Aaron Goldman

Google

Tudo o que sei sobre marketing aprendi com o GOOGLE

"Essencial para o estudo de marketing digital, ideal para os que querem aprender com o Google."
Businessworld

"Explica por que a revolução liderada pelo Google afetará a área de marketing como um todo."
Brian Morrissey, editor da AdWeek.

"Um tour revelador pelo sucesso do Google combinado com um guia para aplicar esse aprendizado ao seu negócio."
Rishad Tobaccowala, diretor da VivaKi.

www.saraivauni.com.br

Sumário

Conclusão

nos BASTIDORES do

Aaron Goldman

Google

Tudo o que sei sobre marketing aprendi com o GOOGLE

"Essencial para o estudo de marketing digital; ideal para os que querem aprender com o Google."
Businessworld

"Explica por que a revolução liderada pelo Google afetará a área de marketing como um todo."
Brian Morrissey, editor da AdWeek.

"Um *tour* revelador pelo sucesso do Google combinado com um guia para aplicar esse aprendizado ao seu negócio."
Rishad Tobazzowala, diretor da VivaKi.

www.saraivauni.com.br

ISBN : 9788502137868
CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA FONTE
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ.

G572n .
Goldman, Aaron, 1978-
Nos bastidores do Google : tudo o que sei sobre marketing aprendi com o Google / Aaron Goldman ; [tradução Cristina Yamagami]. - São Paulo : Saraiva , 2011. 348p. : 23 cm. (Nos bastidores)
Tradução de: Everything I know about marketing I learned from Google
1. Google (Empresa). 2. Marketing na Internet. 3. Marketing. I. Título. II. Título.

11-4628

CDD: 658.8 CDU: 658.8

25.07.11 01.08.11

028346

Traduzido de Everything I Know about Marketing I Learned from Google, de Aaron Goldman.
Tradução autorizada da edição em inglês publicada nos Estados Unidos por Mc Graw-Hill.

Direção editorial	**Flávia Alves Bravin**
	Ana Paula Matos
	Gisele Folha Mós
Coordenação editorial	
	Juliana Rodrigues de Queiroz

**Rua Henrique Schaumann, 270 – CEP: 05413-010
Pinheiros – TEL.: PABX (0XX11) 3613-3000
Fax: (11) 3611-3308 – Televendas: (0XX11) 3613-3344
Fax Vendas: (0XX11) 3268-3268 – São Paulo – SP
Endereço internet: http://www.saraivauni.com.br**

**Filiais
AMAZONAS/RONDÔNIA/RORAIMA/ACRE
Rua Costa Azevedo, 56 – Centro
Fone/Fax: (0XX92) 3633-4227 / 3633-4782 – Manaus
BAHIA/SERGIPE
Rua Agripino Dórea, 23 – Brotas
Fone: (0XX71) 3381-5854 / 3381-5895 / 3381-0959 – Salvador
BAURU/SÃO PAULO (sala dos professores)
Rua Monsenhor Claro, 2-55/2-57 – Centro
Fone: (0XX14) 3234-5643 – 3234-7401 – Bauru
CAMPINAS/SÃO PAULO (sala dos professores)
Rua Camargo Pimentel, 660 – Jd. Guanabara
Fone: (0XX19) 3243-8004 / 3243-8259 – Campinas
CEARÁ/PIAUÍ/MARANHÃO
Av. Filomeno Gomes, 670 – Jacarecanga
Fone: (0XX85) 3238-2323 / 3238-1331 – Fortaleza
DISTRITO FEDERAL
SIA/SUL Trecho 2, Lote 850 – Setor de Indústria e Abastecimento
Fone: (0XX61) 3344-2920 / 3344-2951/3344-1709 – Brasília
GOIÁS/TOCANTINS
Av. Independência, 5330 – Setor Aeroporto
Fone: (0XX62) 3225-2882/3212-2806 / 3224-3016 – Goiânia
MATO GROSSO DO SUL/MATO GROSSO
Rua 14 de Julho, 3148 – Centro
Fone: (0XX67) 3382-3682/3382-0112 – Campo Grande
MINAS GERAIS
Rua Além Paraíba, 449 – Lagoinha
Fone: (0XX31) 3429-8300 – Belo Horizonte
PARÁ/AMAPÁ
Travessa Apinagés, 186 – Batista Campos
Fone: (0XX91) 3222-9034 / 3224-9038 / 3241-0499 – Belém
PARANÁ/SANTA CATARINA
Rua Conselheiro Laurindo, 2895 – Prado Velho**

Fone: (0XX41) 3332-4894 – Curitiba
PERNAMBUCO/ALAGOAS/ PARAÍBA/ R. G. DO NORTE
Rua Corredor do Bispo, 185 – Boa Vista
Fone: (0XX81) 3421-4246 / 3421-4510 – Recife
RIBEIRÃO PRETO/SÃO PAULO
Av. Francisco Junqueira, 1255 – Centro
Fone: (0XX16) 3610-5843 / 3610-8284 – Ribeirão Preto
RIO DE JANEIRO/ESPÍRITO SANTO
Rua Visconde de Santa Isabel, 113 a 119 – Vila Isabel
Fone: (0XX21) 2577-9494 / 2577-8867 / 2577-9565 – Rio de Janeiro
RIO GRANDE DO SUL
Av. A. J. Renner, 231 – Farrapos
Fone: (0XX51) 3371- 4001/3371-1467 / 3371-1567 – Porto Alegre
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SÃO PAULO (sala dos professores)
Av. Brig. Faria Lima, 6363 – Rio Preto Shopping Center – V. São José
Fone: (0XX17) 227-3819 / 227-0982 / 227-5249 – São José do Rio Preto
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS/SÃO PAULO (sala dos professores)
Rua Santa Luzia, 106 – Jd. Santa Madalena
Fone: (0XX12) 3921-0732 – São José dos Campos
SÃO PAULO
Av. Antártica, 92 – Barra Funda
Fone: PABX (0XX11) 3613-3666 – São Paulo

302.367.001.001

A Lisa e Eliara

Que me suportaram o tempo todo em que fiquei me procurando no Google.

AGRADECIMENTOS E OUTRAS MISCELÂNEAS

Gostaria de agradecer a muitas pessoas, lugares e coisas – ou, como diria Pat Sajak, substantivos – por seu papel na concretização deste projeto.

Pessoas

Recebi muito apoio da minha família durante os vários meses que passei planejando, escrevendo, editando e promovendo este livro. Agradecimentos especiais à minha esposa, Lisa, que ajudou a carregar o peso da minha preocupação e que se manteve ao meu lado a cada passo no caminho. Também gostaria de agradecer a meus pais e irmãos – os Goldmans, por este maravilhoso estilo de escrita, e os Neimans, por, entre outras coisas, me permitirem escrever sem interrupções durante nossas férias no México. E muito amor à minha filha, Eliara, cujo blog foi mantido apesar das interrupções enquanto eu trabalhava neste livro, e que foi uma fonte constante de inspiração.

Foi um prazer trabalhar com todo o pessoal da McGraw-Hill. Gostaria de mencionar alguns deles aqui – minhas editoras, Donya Dickerson e Tania Loghmani, que ajudaram a dar forma a este livro, e Gaya Vinay, que me "descobriu" e me ajudou no marketing do livro.

Mais de cem pessoas – profissionais de marketing, executivos de agências, especialistas em mídia, usuários do Google, autores, pesquisadores e acadêmicos – participaram de entrevistas e compartilharam insights valiosos que fundamentaram meu manuscrito. Eu não mencionarei todos aqui – eles aparecem ao longo do livro –, mas espero que cada um deles saiba o quanto aprecio o tempo e a consideração que eles dedicaram ao projeto. Se você quiser saber mais, dê uma olhada no GoogleyLessons.com para o texto completo de cada entrevista. Gostaria de fazer uma menção especial a Gian Fulgoni, presidente do conselho da comScore, que foi mais do que prestativo ao me dar acesso a várias estatísticas e pesquisas.

Este projeto nasceu como uma série de artigos na MediaPost intitulada "Tudo o que eu preciso saber sobre o marketing eu aprendi com o Google". O pessoal da MediaPost foi bastante aberto ao me permitir utilizar a minha coluna como um fórum para desenvolver o tópico. O editor Ken Fadner e a

editora de colunas Phyllis Fine merecem agradecimentos especiais; Jon Whitfield não merece, mas menciono o nome dele mesmo assim.

Sheri Goldstein foi minha professora de inglês na escola e me incentivou a fazer jornalismo na University of Illinois. Eu acabei desistindo do jornalismo depois de um semestre – prazos demais! – mas, se não fosse por ela, eu não teria ido à University of Illinois, me formado em propaganda e entrado em uma fraternidade na qual conheci dois dos meus melhores amigos e futuros parceiros de negócios, Matt Spiegel e Lance Neuhauser.

Qualquer outra pessoa não mencionada aqui, por favor, saiba que não é porque eu não me importe – é porque meus editores não deixaram.

Lugares

Quartel-general da Resolution Media: os Capítulos de 1 a 10 foram escritos na minha velha mesa enquanto a agência ficou fechada entre o Natal e o Ano Novo de 2009. Eu também usei algumas resmas de papel demais lá alguns meses depois quando imprimi os manuscritos para editar no papel. (Eu sou antiquado.)

Elevate Studios em Chicago: os Capítulos de 11 a 20 foram escritos nessa oficina de criação digital. O talentoso pessoal da Elevate também elaborou muitas das imagens utilizadas no livro e desenvolveu o website do livro. Meus agradecimentos especiais a Larry Bak, Sara Novak, Jason Crichton e Travis Clanahan pelo excelente trabalho. Também gostaria de agradecer a Kate, Nate e Joey por fingirem não se incomodar enquanto eu rangia minha cadeira, tamborilava no meu teclado e andava de um lado ao outro no escritório.

Royal Resorts Cancun: o Capítulo 21 foi desenvolvido lá durante minhas férias com a família, em março de 2010. O pessoal da Tradewinds foi muito gentil enquanto eu ficava sentado no restaurante durante horas pedindo só chá gelado.

A lanchonete Jimmy Johns da Chicago Avenue: foi o que me alimentou (sanduíche 14 com picles) praticamente todos os dias que passei escrevendo. A rapidez da entrega não cansava de me impressionar (uma vez meu pedido chegou em seis minutos).

Googleplex: em geral, o pessoal do Google foi muito prestativo. Ao mesmo tempo em que deixaram claro que não poderiam endossar nenhum livro, eles certamente abriram as portas para mim. Agradecimentos especiais a Jake Parillo por proporcionar acesso e aprovações, a Addie Braun pela torcida e a Sandra Heikkinen e Sarah Tran pela excursão oficial pela Mountain View.

Coisas

Pandora: essa plataforma de rádio on-line proporcionou a trilha sonora deste livro. Caso você esteja se perguntando, as estações que eu mais ouvi foram West African Guitar, Instrumental, Enya e Krishna Das.

KosherHam.com: meus agradecimentos a Jeremy Bloom, que opera a loja on-line de camisetas e que compartilha comigo o mesmo senso de humor sarcástico e o amor por trocadilhos.

Observações

1. Eu tenho relações de negócios com muitas das empresas e pessoas mencionadas neste livro, mas trabalhei diretamente com quatro delas no último ano — Resolution Media (consultoria), Adify Media (consultoria), SocialVibe (recrutamento) e MediaPost (planejamento de conferências).
2. Eu tenho ações de algumas das empresas cobertas neste livro, incluindo o Google (5 ações), a Microsoft (65 ações), o Yahoo (140 ações), o eBay (175 ações) e a Comcast (317 ações). Sim, o meu portfólio de carteira está no vermelho.
3. Escrevi este livro em busca de fama e fortuna.

Orientações

1. Não leia este livro de cabo a rabo. Escolha um capítulo. Assimile a lição. Ensaboe, enxágue e repita quando estiver pronto.
2. Visite GoogleyLessons.com para outros agradecimentos, atualizações, outras observações e informações sobre o livro, seus temas e sobre o autor. E, por favor, divulgue as suas ideias sobre o que leu e o que aprendeu com o Google.

Então, sem mais delongas, vamos googlar!

Prefácio

Quando uma marca se torna um verbo e passa a ser repetida centenas de vezes, todos os dias – no trabalho, em casa ou no lazer –, é porque ela, de fato, representa um sucesso. A expressão "dar um Google" virou sinônimo para "busca". Um fenômeno social, resultado de um modelo que rompeu paradigmas nos negócios e no marketing e que transformou a marca em uma das mais valiosas do mundo. E tudo isso conquistado em pouco mais de dez anos!

O que o Google tem feito nesses últimos tempos é aprimorar o acesso individual à informação e oferecer um mecanismo de engajamento ativo. Assistimos à emergência de uma forte onda de expressividade que está ajudando, inclusive, a desafiar e a aperfeiçoar processos democráticos em vários cantos do planeta.

Hoje, o consumidor tem ferramentas que jamais estiveram à sua disposição. O Google e algumas outras companhias de redes sociais ofereceram os meios para que as pessoas comuns e as empresas passassem a contar suas histórias para um grande número de indivíduos próximos ou distantes. Com isso, o papel dos consumidores já não tem sido apenas consumir. Suas expectativas mudaram. Eles agora fazem parte do diálogo – estão engajados no tipo de discurso que antes ocorria muito além do campo de ação. O Google está ajudando a libertar em cada um de nós o desejo de compartilhar ideias, bens e serviços em vários formatos: texto, imagem, vídeo e som. O processo já se iniciou e é uma mudança de paradigma: passamos a ter um enorme potencial para nos transformarmos em criadores e em mídia. Como os negócios reagem a esse novo nível de engajamento e dele se apropriam é o desafio para os próximos anos.

Ao longo do caminho, o Google fez mais do que apenas mudar o modo como usamos a internet. Ele mudou o modo como vivemos. Do ponto de vista dos negócios, transformou a forma como vemos as operações, o desenvolvimento de produtos e o marketing.

Em minha experiência recente à frente da gestão do Grupo Anhanguera Educacional, as ferramentas do Google têm nos ajudado a transformar a maneira como os estudantes se relacionam entre si, com a própria faculdade e, sobretudo, com os conteúdos que são aplicados.

Estamos nos baseando no poder da rede para abrir espaço a novas formas de colaboração, abertura e formação de comunidades que impactam o ensino, a aprendizagem, a gestão universitária, além das relações que a instituição mantém com seus egressos, comunidades, empresas, governos e outras organizações.

Certamente, os benefícios decorrentes da computação em nuvem – uma das bases tecnológicas do Google – também nos ajudam a promover a colaboração e a comunicação entre alunos e professores, num mundo em que a informação é produzida em quantidades inéditas e disseminada em velocidades antes inimagináveis.

Sem dúvida alguma, muito mais do que simples construção retórica, a interação com as tecnologias proporcionadas pelo Google estão muito mais próximas do cotidiano das pessoas do que ao alcance da nossa atenção reflexiva. É o princípio de uma profunda experiência de inovação. Apesar de ainda não ser possível afirmar qual será seu destino, podemos dizer que estamos na direção certa.

Este livro expressa uma ambição colaborativa que deseja aparecer e se fazer presente por trás das letras e dos significados. Ele traduz de maneira muito lúcida como o Google vem alterando, de forma significativa, a organização social no que se refere às relações estabelecidas entre os indivíduos e as empresas. E essas mudanças podem ser percebidas nos diversos campos da vida social – cultura, economia, política, educação, trabalho, lazer.

Boa leitura!

Alexandre Dias é CEO do Grupo Anhanguera Educacional. Ocupou durante dois anos a mesma posição nas operações do Google no Brasil.

INTRODUÇÃO

1

GoogleyLessons.com/Intro

Procure no Google.

O Google é uma empresa incrível.

Em cerca de dez anos apenas, ele se tornou a marca mais valiosa do mundo e gera uma receita de mais de $6 bilhões por trimestre. Ao longo do caminho, o Google fez mais do que apenas mudar o modo como usamos a internet. Ele mudou o modo como vivemos.

Quer comprar uma passagem aérea? Procure no Google!

Precisa de ajuda com a sua lição de casa? Procure no Google! Procurando uma nova câmera? Procure no Google! Tentando ganhar uma aposta de bar? Procure no Google!

Do ponto de vista dos negócios, o Google mudou a forma como vemos as operações. Ele mudou a forma como vemos os modelos financeiros. Mudou a forma como vemos o desenvolvimento de produtos. E mudou a forma como vemos o marketing.

Quer aumentar sua participação de mercado? Procure no Google!

É sério, procure no Google. Se não estiver no topo da lista, você não está crescendo.

Mas este não é um livro sobre como chegar ao topo da lista do Google – apesar de dar algumas dicas para realizar esse feito hercúleo. E não é um livro sobre criar o próximo Google – mas, se o seu plano de negócios incluir o termo "Google killer", você provavelmente vai querer ler com muita atenção.

Este é um livro sobre o que eu e o resto do mundo aprendemos com o Google sobre marketing. É um livro sobre empresas da lista Fortune 500, como a General Electric, também conhecida por GE, que estão googlando seus planos de marketing enquanto vendem o altruísmo. É um livro sobre marcas icônicas como a Apple, que estão googlando seus clientes para se manterem relevantes em relação a suas paixões. E é um livro sobre start-ups[2] inovadoras como a Threadless que estão googlando seus produtos ao

explorar a sabedoria das multidões.

Se a missão do Google é "organizar as informações do mundo todo e torná-las acessíveis e úteis em caráter universal", então a minha missão é organizar todas as lições de marketing aprendidas com o Google e torná-las acessíveis e úteis em caráter universal.

Procurando respostas para melhorar o seu marketing?

Procure-me no Google

Ao longo dos últimos dez anos, tive o privilégio de observar, de um ponto de vista único, o Google varrer o mundo. Eu usei o Google pela primeira vez em 1999 – apesar de só me tornar um viciado de carteirinha alguns anos mais tarde. Em 2002, fui procurado para ser o primeiro vendedor de propaganda do Google em Chicago – sim, eu recusei, e, sim, infelizmente. Aquilo foi antes de o Google ser lançado na bolsa. Um ano mais tarde, em 2003, quando trabalhava para a MaxOnline, eu intermediei meu primeiro anúncio no Google; o anunciante era a Network Solutions, a agência era a

Starcom e o preço foi de $1 por clique.

Seis anos e várias centenas de milhões de dólares mais tarde – em gastos com gestão de mídia, não dinheiro no meu bolso –, eu fui um dos maiores clientes do Google como parte da equipe executiva da Resolution Media, uma empresa do Omnicom Media Group. Ao longo do caminho, ajudei empresas como a Dell, o Bank of America, a Visa, a Hertz e a State Farm a chegar ao topo do Google – e permanecer lá!

Como eu fiz isso? Bem, meu trabalho não era fazer o upload de anúncios no Google. O meu trabalho não era otimizar sites para o Google. O meu trabalho não era analisar relatórios do Google – apesar de eu ter feito muito isso.

O meu trabalho era desmistificar o Google.

E é justamente isso que farei neste livro.

Mas não farei isso sozinho.

Conversei com centenas de executivos seniores de marketing de grandes e pequenas empresas. Neste livro, vamos conhecer as histórias – e os tuítes – deles. E eu revelarei lições tangíveis de suas experiências. Eu contarei como o Google ensinou a Dell, a Best Buy e a Comcast a não interromper seus clientes existentes ou potenciais. Eu contarei como o Google ensinou a Intuit, a Visa e a FedEx a "agir como se fossem conteúdo". E contarei como o Google ensinou a AT&T que marcas também podem ser respostas.

Também contarei histórias pessoais do ponto de vista de quem trabalhou com o Google participando de seu conselho consultivo e de lançamentos de versões beta de produtos.

Google Unplugged

O Google gerou toda uma indústria de empresas que tentam fazer a engenharia reversa de seus algoritmos para chegar ao topo da lista.

A otimização para ferramentas de busca – ou Search Engine Optimization (SEO), como é conhecida por verdadeiros geeks como nós – é a prática de aumentar a visibilidade de uma marca ou website no Google e em outras ferramentas de busca. Eis o segredo da indústria da SEO: não é tão complicado assim.

Não me entenda mal. Só porque não é complicado não quer dizer que seja fácil chegar ao topo da busca do Google!

A verdade é que os princípios básicos da SEO são simples: se você criar um excelente conteúdo que seja facilmente acessível e promovê-lo bem, o

Google vai encontrá-lo e recompensá-lo com uma boa classificação.

Muitas empresas de SEO tentam complicar a prática para impedir os profissionais de marketing de tentar fazer o trabalho sozinhos e/ou justificar seus honorários exorbitantes.

Eu não faço isso. Eu sempre tentei mostrar às pessoas como a SEO é fácil. Eu cheguei a dizer que a SEO é tão fácil que um bebê consegue fazer. E ganhei a aposta ao conseguir o primeiro lugar na busca do Google para o nome da minha filha apenas alguns dias depois de ela nascer.

GoogleyLessons.com/EliaraGoldmanSEO

O mais importante no que se refere à SEO e ao Google é, como Tom Kuthy, um colega meu que passou anos nos departamentos de marketing da Frito-Lay e da Procter & Gamble, gosta de dizer: "No que se refere a busca, o antigo voltou a ser novidade".

Neste livro, vou desconectar a internet e mostrar como as lições aprendidas com o Google revelam uma nova abordagem fundamentada nos velhos princípios do marketing clássico. Veremos como Tony Hsieh da Zappos se concentrou em entrar em contato com seus clientes com a mentalidade certa e depois aprendeu com o Google a fazer da Zappos primeiramente uma grande história e depois uma grande empresa. Veremos como Barack Obama googlou sua campanha presidencial de 2008 para gerar um argumento de vendas convincente e se conectar com os eleitores no território deles. E, no outro extremo, veremos como a Pier 1 Imports fechou sua loja e agora usa o Google para impulsionar suas vendas off-line. Para prosperar em um mundo googlado, algumas vezes precisamos ensinar velhos truques a um novo cão.

A base do Google

Apesar de todos os seus complexos algoritmos, o Google é uma empresa surpreendentemente simples.

O Google indexa mais de 1 trilhão de páginas na internet, atribuindo-lhes um link por vez, e gera uma receita de mais de $20 bilhões por ano vendendo míseros 95 caracteres de texto aos anunciantes. O Google avalia mais de 100 mil candidatos a empregos por mês e, desde o seu nascimento, contratou mais de 20 mil pessoas, em grande parte usando um critério para todas as novas contratações – uma média de três ou mais (de um máximo

de quatro) no ensino superior.

Neste livro, eu segmentarei o mistério do Google em seus menores denominadores comuns, destilando verdades simples que você poderá aplicar a suas iniciativas de marketing.

E não, você não precisa de notas altas para ler este livro. Como aprendi com o Google – e você também aprenderá no Capítulo 3 –, é sempre interessante manter a simplicidade.

A essência do Google

O Google é famoso pelas mordomias que dá aos empregados.

Almoços de graça. Lavanderia de graça. Cabeleireiro de graça. Tempo livre. O Google deixa claro que tudo o que faz está de acordo com os interesses de seus empregados.

O Google também é famoso por sua máquina de relações públicas. Defendendo políticas de retenção de dados. Combatendo acusações de monopólio. Ajustando os custos e o formato da propaganda. O Google deixa claro que lida com todas as questões tendo em vista os interesses de seus usuários.

O Google também é famoso pela amizade colorida que mantém com a indústria publicitária.

O Google construiu uma plataforma inovadora de anúncios ajudando agências de mídia a aumentar o retorno sobre o investimento para seus clientes. Mas, no processo, o Google também construiu uma plataforma inovadora de anúncios que permite que os clientes aumentem o retorno sobre o investimento sem a necessidade de contratar uma agência.

O Google desenvolveu ferramentas simples de criação de anúncios para permitir que agências de criação produzam anúncios customizados para seus clientes. Mas, da mesma forma, desenvolveu ferramentas simples de criação de anúncios que permitem que os clientes criem os próprios anúncios.

O Google lançou robustas ferramentas de inteligência analítica que permitem que as agências monitorem todos os custos com mídia digital e desempenho do website. Mas também lançou robustas ferramentas de inteligência analítica que permitem que os clientes controlem tudo sem a necessidade de algum sofisticado pacote de business intelligence de uma agência.

E o Google deixa claro que tudo o que faz é por seus clientes pagantes – e, sim, isso inclui tanto agências quanto clientes avulsos.

O resultado é que o Google vem em vários sabores diferentes e é gostoso, não importa quem esteja bebendo.

Na verdade, uma das empresas que o bebe aos borbotões é a Gatorade, uma produtora líder de bebidas esportivas. Eu nunca me esquecerei da cara dos gestores de marca da Gatorade alguns anos atrás quando lhes mostrei os resultados do Google para o nome de marca deles. A concorrência era maior do que eles imaginavam, mas, em vez de enfiar a cabeça na areia, eles se adiantaram e agora concorrem em um nível muito mais elevado tanto no Google quanto em outros terrenos.

Neste livro, oferecerei pequenas doses de essência de Google que você poderá usar para matar a sede de ter um marketing mais eficaz. Lá vai, abra bem a boca.

Google e amor

Todo mundo adora o Google.

As pessoas que trabalham no Google adoram o Google. As pessoas que usam o Google adoram o Google. As pessoas que compram anúncios do Google adoram o Google. E as pessoas que compram ações do Google adoram o Google (a menos que tenham comprado as ações no final de 2007).

Porquê?

O Google construiu um negócio que faz o que é bom para seus empregados – uma cultura de inovação –, o que também é bom para seus usuários. E o que é bom para seus usuários – formas inovadoras de obter respostas e solucionar problemas – é bom para as pessoas que compram anúncios do Google. Além disso, o que é bom para as pessoas que compram anúncios do Google – maneiras inovadoras de posicionar suas marcas como respostas e também como soluções – é bom para as pessoas que compram ações do Google.

E, é claro, comprar ações do Google faz bem às pessoas que trabalham para o Google – mais dinheiro para comprar aquela comida grátis.

Neste livro, mostrarei o que podemos aprender com esse círculo virtuoso de bondade para que você possa injetar um pouco de amor do Google nos seus planos de marketing.

Você só precisa de amor.

Google e temor

Todo mundo teme o Google.

As pessoas que trabalham no Google temem o Google. As pessoas que usam o Google temem o Google. As pessoas que compram anúncios do Google temem o Google. As pessoas que compram ações do Google temem o Google.

Por quê?

O Google construiu um negócio com opacidade suficiente para ninguém saber realmente o que está acontecendo. Eles nunca revelam totalmente aos anunciantes como os valores são calculados. Eles nunca dão orientações ao mercado financeiro. Na verdade, dizem que ninguém conhece todos os critérios do algoritmo de busca do Google. Esse conhecimento supostamente é espalhado por vários empregados como se fossem chaves e códigos em um banco suíço.

Por sua vez, as pessoas que trabalham para o Google temem que seu trabalho um dia se torne automatizado. As pessoas que usam o Google temem que suas consultas pessoais sejam reveladas. As pessoas que compram anúncios do Google temem que um dia o preço aumente de repente. As pessoas que compram ações do Google temem que não saibam quando chegar a hora de vendê-las.

Mas todo mundo ainda googla.

E não há razão para temer. Nem tudo o que o Google toca vira ouro.

Neste livro, oferecerei uma dose saudável de temor do Google para impedir que você siga cegamente o Google na direção da luz do marketing. Analisaremos áreas nas quais o Google fracassou e mostrarei o que pode ser aprendido com esses empreendimentos.

Uma coisa é verdade: o Google nunca tem medo de tentar algo novo. Sua disposição de experimentar nos ensinou várias importantes lições, como testar e acompanhar tudo e deixar que os dados decidam. Veremos como empresas como a Kaplan, a Kodak e a AccuQuote adotaram esses mantras. E contarei histórias sobre o meu hobby de caça a URLs e sobre como eu coloquei à venda diretamente para as empresas meus dados não identificáveis no eBay.

Afinal, a única coisa que você tem a temer é o próprio medo.

O hábito do Google

Para muitos sujeitos ao redor do mundo – e eu me incluo entre eles –, o Google se tornou um hábito.

Eu cheguei a criar um programa de doze passos para se livrar do hábito do Google, mas parece que ninguém jamais conseguiu passar do passo 1 – admitir que tem um problema.

| GoogleyLessons.com/12StepsPost

Acho que é por isso que ninguém conseguiu se livrar do hábito.

O hábito do Google se manifesta de diferentes maneiras em momentos diferentes. Ele pode levar usuários da internet a recorrerem à busca do Google para ir a um website em vez de usarem a barra de endereço do navegador.

Pode levar pessoas a saírem de casa sem endereços ou orientações para chegar a algum lugar e irem googlando até lá.

Pode levar empresas a alocarem no Google toda a sua verba reservada para o marketing de busca. Eu cheguei a ver empresas alocarem todo o seu orçamento de marketing no Google.

No caso do Google, é difícil se livrar de novos hábitos.

No caso do marketing, a pior armadilha na qual você pode cair é no hábito de achar que o que deu certo ontem, ou o que está dando certo hoje, também dará certo amanhã.

A Microsoft aprendeu isso a duras penas, mas está começando a se acostumar com o hábito do Google. Neste livro, falaremos sobre os sujeitos que ajudaram a desenvolver o Bing para competir cabeça a cabeça com o Google sem contar apenas com o marketing de busca.

Não importa em que estágio você está, faça das lições aprendidas com o Google um hábito e dê a seus programas de marketing as melhores chances de sucesso. Pense neste livro como um programa de reabilitação. Não desista.

GURLs do Google

Quando decidi escrever este livro, levei em consideração meu próprio hábito do Google.

O Google me condicionou a esperar informações onde e quando eu precisasse delas. Por sua vez, meu poder de concentração para qualquer coisa mais extensa que 140 caracteres é limitado.

É por isso que eu adoro o Twitter.

Então, pensei em dar um toque de Twitter a este livro. Para começar, muitos dos meus parágrafos são de apenas uma frase.

Como este.

E este.

Em segundo lugar, espalhados ao longo do texto, você encontrará tuítes instigantes e ideias sólidas de googlers, influentes profissionais de marketing e de agências de publicidade, bem como outros maníacos por tuíte.

Como este à direita. E este à esquerda.

"Talvez nosso sexto sentido será o 'crowdsensing' – algo como o crowdsourcing[3], mas feito passivamente por meio de sensores em telefones e permitindo a detecção de tendências."

– MARISSA MAYER, vice-presidente de produtos de busca e experiência do usuário do Google, @MarissaMayer

"Você pode aprender muito com um experimento fracassado. Mas se não experimentar, será um fracasso total."

– SCOTT HAGEDORN, Chief Executive Officer (CEO) da PHD USA, @ShaggyX

Espero que essas pequenas "pérolas" possam levar a um insight adicional. E espero que o Twitter permita continuarmos o diálogo ao redor das lições de marketing aprendidas com o Google. Afinal, quando este livro for impresso, o Google pode ter comprado o Twitter.

Para participar do diálogo, siga o @GoogleyLessons pelo Twitter.

Enquanto isso, continue lendo.

Uma frase de cada vez.

A prova do Google

No Google, as empresas não têm o luxo dos 140 caracteres. Com os anúncios de busca, você só tem 95 caracteres para provar o seu valor.

Neste livro, faremos exercícios para usar esse espaço limitado para comprovar nossa proposição única de vendas e conquistar mais espaço de prateleira no Google Mart. E mostrarei como encontrar todos esses tipos de provas em consultas de busca.

Também veremos como empresas como a Go Daddy e a AXE mergulharam na prova dos 95 caracteres do Google antes de usar o sexo para vender

seus produtos. E veremos como o McDonald's descobriu a fonte da juventude mostrando ao mundo o que tem.

Por fim, imaginaremos como será o vasto mundo do Google daqui a dez anos e veremos o que você pode fazer hoje para impedir que o seu marketing fique obsoleto.

Tentando transformar o seu marketing em uma pérola?

A prova está no grão de areia do Google.

Google-se

Este livro é sobre o Google.

Este livro é sobre marketing.

Este livro é sobre como você pode aprender com todas as empresas sobre googlar-se.

Tudo o que sei sobre marketing eu aprendi com o Google. Você também pode.

Capítulo 1

Regras de relevância

| GoogleyLessons.com/Chapter1

Por que você usa o Google?

Porque está procurando alguma coisa, certo? Ah, mas não é tão simples assim, não é mesmo?

É porque você está procurando alguma coisa?

Ou porque você está pesquisando um projeto no trabalho?

Ou porque está entediado?

Talvez tentando decidir onde jantar hoje à noite?

Nós fazemos buscas por três principais razões – informação, entretenimento e comércio. Estamos em busca de algo para saber, fazer ou comprar.

É claro que existe uma quarta razão que explica incontáveis consultas por mês – a navegação. Você usa a caixa de busca como se fosse a barra de endereço?Você confia que uma ferramenta de busca o levará ao seu destino mais rapidamente do que um navegador? Não se preocupe, você não é o único – as consultas mais populares todos os meses são “Facebook ”, “Craigslist ”, “YouTube”, “MySpace” e, é claro, o “Google”.

São tantas decisões...

Independentemente das razões da sua busca, existe um tema em comum

– a tomada de decisões.

Não importa se você estiver em busca de algo para saber, fazer ou comprar, ou de um jeito rápido de navegar pela internet, você está tomando uma decisão. Onde posso encontrar informações confiáveis sobre energia geotérmica? Existe algum vídeo, de preferência com um gato, que me manterá entretido pelos próximos cinco minutos? Existe uma lanchonete por aqui que venda hambúrgueres? Qual é a maneira mais rápida de ir ao Facebook.com?

De qualquer forma, você estará diante de uma decisão e, hoje em dia, o jeito mais popular de tomar uma decisão – presumindo que você tenha acesso a um computador ou celular – é usando o Google. Na verdade, de acordo com a comScore, uma empresa que mensura tudo o que acontece on-line, entre 65% a 70% de todas as buscas realizadas ao redor do mundo são feitas em sites do Google.

Então, se tiver uma decisão a tomar, você recorre ao Google. Normalmente os sites que você encontra através do Google o ajudarão a tomar essa decisão. Naturalmente, quem recebe todos os créditos por ajudá-lo a tomar essa decisão? Sem dúvida não as palavras-chave escolhidas nem os sites relacionados. Toda glória vai para o Grande G. Na verdade, estudos demonstram que, quando as pessoas não encontram o que estão procurando no Google, elas culpam a si mesmas e a seus critérios de consulta, não o Google.

"Quando eu procuro no Google, se a informação não estiver lá, ela não

existe."
– KEITH KAPLAN, presidente de operações na América do Norte do Adconion Media Group, @KeithKaplan

Por que isso acontece?

Por que Google se tornou um sinônimo de "buscar"? Por que o Google é o primeiro lugar ao qual recorremos ao tentarmos tomar decisões? Por que o Google sempre recebe os créditos e nunca compartilha a culpa? Por que o Google?

"É como se os lenços de papel viessem com buracos e as pessoas se culpassem pelo pedaço de lenço faltando quando assoam o nariz."
– DAVID SZETELA, CEO da Clix Marketing, @Szetela

Posso imaginar o CEO da Microsoft Steve Ballmer se lamentando, com dor no cotovelo: "Tudo o que ouço o dia inteiro é como o Google é maravilhoso nisso e como o Google é maravilhoso naquilo... Google, Google, Google!".

Quando a Microsoft lançou sua ferramenta de busca Bing em junho de 2009, ela foi apresentada como uma "ferramenta de decisão". Os sujeitos de Redmond claramente descobriram que o que leva as pessoas às buscas é a necessidade fundamental de tomar uma decisão. Isso, além de uma campanha publicitária estimada em $80 milhões, levou a um aumento de 30% na participação de mercado do Bing em fevereiro de 2010. No entanto, o Bing ainda atende apenas a um pouco mais de um décimo do total, com o Google detendo aproximadamente dois terços.

Tudo é relativo

Então, por que o Google? Só existe uma resposta relevante: a relevância.

O Google simplesmente proporciona os resultados mais relevantes. Falaremos sobre como isso é feito no próximo capítulo. Basta dizer por enquanto que o algoritmo do Google explora com eficácia todo o conhecimento coletivo da internet.

A verdade é que o Google não mostra os resultados mais relevantes para cada consulta. O Wolfram Alpha muitas vezes mostra resultados melhores para fatos rápidos. Muitas pessoas acham que o Bing tem resultados melhores para imagens. E o Facebook mostra atualizações de status dos seus amigos. Mas, de maneira geral, considerando um agregado de todos os tipos de busca, o Google proporciona os resultados mais relevantes.

Em consequência, o Grande G se beneficia de um intenso efeito auréola. Pesquisas demonstram que, se o logo do Google for colocado nos resultados de outra ferramenta de busca, as pessoas atribuirão uma pontuação de relevância muito maior.

Nem importa muito se o Google de fato proporciona os resultados mais relevantes. Nas buscas, como na vida, a percepção é a realidade.

Naturalmente, a propriedade também responde por nove décimos da lei, mas o Google não precisa ser proprietário do conteúdo para receber os créditos por ele e lucrar com ele, nem os editores de conteúdo ficam com 90% do faturamento publicitário gerado pelo Google – mas essa já é outra história.

São as suas necessidades

O Google claramente cavou uma posição como a ferramenta de busca mais relevante. Mas o Google muitas vezes ganha os créditos por muito mais do que apenas proporcionar resultados relevantes. O Google é visto como um grande tomador de decisões – ou, pelos menos, um facilitador para a tomada de decisões.

Ao proporcionar uma solução para essa necessidade humana fundamental, o Google se torna relevante para as massas.

De acordo com Avinash Kaushik, autor de Web Analytics 2.0, cofundador da Market Motive Inc. e "evangelista da inteligência analítica" do Google, "a relevância talvez seja a grande razão para o sucesso do Google". Kaushik se maravilha com o fato de que o Google "ainda hoje continua a não exibir anúncios em uma grande maioria de termos se não tiver anúncios relevantes, ou exibe anúncios que podem render menos dinheiro, mas que são mais relevantes para a consulta do usuário". Ele observa com

sagacidade que é "difícil imaginar isso hoje, em um mundo de empresas buscando hipercapitalizar cada par de olhos".

Esse é o seu desafio no marketing. Como ser relevante? Como ajudar seus clientes existentes e potenciais a tomar decisões melhores?

Naturalmente, um bom jeito de se tornar relevante é colocar sua marca no topo da lista do Google para consultas relacionadas ao seu negócio. Afinal, se uma árvore cair em uma floresta e não tiver ninguém para ouvir, será que ela realmente faz algum barulho? De forma similar, se você oferecer um excelente produto ou serviço, mas ninguém conseguir encontrá-lo, será que você realmente oferece um excelente produto ou serviço?

Agulhas de relevância no palheiro

Para se tornar relevante, você precisa mostrar às pessoas como pode ajudá-las a solucionar um problema ou tomar uma decisão. É isso que o Google procura quando decide quais sites exibir e em que ordem.

Quando uma consulta é submetida, o Google escaneia trilhões de páginas no celeiro que é a internet tentando encontrar as páginas mais relevantes ao tópico em questão. Como parte desse processo, o Google busca indicativos de relevância em vários critérios diferentes – o título da página, o texto da página, as imagens da página, os links que levam a essa página (veja mais no Capítulo 2), a data de criação da página, a frequência de atualização da página etc.

No fim das contas, o que o Google está procurando? Uma página que existe por um tempo, com atualizações frequentes e, o mais importante, que diga respeito ao tópico em questão e só a esse tópico. Presumindo que todos os outros fatores sejam iguais – o que é um grande pressuposto –, se dois sites falarem sobre a energia geotérmica, mas só um deles incluir informações sobre cinco outras fontes de energia na sua página inicial, o que se restringir à energia geotérmica ganhará o primeiro lugar na consulta "energia geotérmica".

Por sua vez, uma boa regra para empresas tentando chegar ao topo do Google e construir uma marca relevante é obter o "controle de mercado" em um determinado nicho. Explore todos os diferentes indicativos de relevância. Torne-se indispensável para as pessoas tentando tomar uma decisão que envolva o seu produto ou serviço. Transforme-se no Google da sua categoria. Feito isso, estenda-se a partir desse ponto.

Ninguém fez isso melhor nos últimos anos do que a Apple.

iRelevante

No que você pensa quando ouve a palavra "música"? Um artista em particular, talvez? Uma determinada canção? Um gênero? Um álbum? Uma gravadora? Um *show*?

Dez anos atrás, todas essas respostas teriam encabeçado a lista de respostas em um grupo de foco. Então, em 2001, com o lançamento do iPod, e mais tarde, em 2003, com o iTunes Music Store, a Apple mudou nossa mentalidade no que diz respeito à música. Mais recentemente, o lançamento do iPhone em 2007 integrou a música ao nosso aparelho mais pessoal, e o lançamento do iPad em 2010 nos deu ainda mais uma forma de acessar a música.

Atualmente, a Apple é a maior varejista de música nos Estados Unidos e responde por aproximadamente 70% das vendas on-line de música no mundo de acordo com o NPD Group.

Pergunte a um grupo de pessoas – especialmente os jovens com menos de 30 anos – no que elas pensam quando ouvem a palavra "música" e se surpreenderá – ou não – com o número de respostas que começam com um "i" minúsculo.

Como a Apple se tornou tão relevante na categoria de música?

Bem, para começar, ela fez uma ratoeira melhor. Quando o iPod foi lançado, os críticos expressaram desaprovação ao preço de $400 e ao estranho botão de rolagem. Mas o preço não costuma ser uma barreira para adotantes imediatos – especialmente no terreno da tecnologia – e o botão de rolagem se mostrou um excelente recurso depois que as pessoas se acostumassem com ele.

Então, com o iTunes, a Apple capitalizou a tendência emergente da gratificação instantânea resultante de conceitos como o Google e, mais tarde, o Twitter. Em vez de se concentrar em vender álbuns inteiros, a Apple promoveu a possibilidade de comprar faixas individuais. Na verdade, a funcionalidade do iPod foi construída ao redor do consumo de faixas com recursos como a criação de listas de músicas. Para que ouvir álbuns inteiros quando você pode simplesmente ouvir suas músicas preferidas?

Nos dias de hoje, um artista como Wyclef Jean seria ridicularizado por incluir breves interlúdios como faixas completas como fez em seu álbum de 1997, The Carnival. Dá para imaginar pagar 99 centavos hoje por um clipe de 15 segundos de um advogado defendendo Wyclef em juízo contra alegações de ser um músico?

Em janeiro de 2010, a Apple anunciou seu mais recente produto, o iPad. Como o iPod, o lançamento foi recebido com muitos resmungos sobre o preço e os recursos ou falta deles ("Como assim não tem câmera?"), mas é difícil contestar a relevância do iPad diante do público essencial da Apple.

Como observa Rishad Tobaccowala, executivo-chefe de estratégia e inovação da VivaKi, do Publicis Group, e fundador da Denuo, catalisador de

ideias de marketing digital, o iPad preenche uma lacuna que os fãs da Apple nem sabiam que tinham em suas vidas.

No website da Denuology, Tobaccowala caracteriza o iPad como um dispositivo perfeito para "ficar jogado". O Mac é perfeito para "sentar" a uma mesa enquanto se "trabalha/cria". O iPhone e o iPod são perfeitos para "caminhar ou ficar de pé" enquanto se "comunica/vai de um lugar ao outro". Enquanto isso, o iPad preenche o nicho de "ficar jogado" em uma poltrona ou no sofá enquanto "consome/relaxa".

GoogleyLessons.com/iPadRishadPost

De acordo com um levantamento conduzido pela comScore no fim de março de 2010, apenas algumas semanas antes do lançamento do iPad – e apenas alguns dias antes de eu concluir o manuscrito deste livro –, a porcentagem de pessoas que tinham encomendado o iPad era três vezes maior entre proprietários do iPhone e do iPod Touch em comparação com os que não tinham nenhum desses aparelhos.

Mas a história de como a Apple se tornou a queridinha – quero dizer, a inovadora – da indústria fonográfica vai além da inovação de produtos.

Filtrado, não misturado

No mundo da propaganda, nenhum anúncio é mais cool ou sagaz quanto os da Apple. Desde as famosas silhuetas com icônicos fones brancos aos vibrantes esquemas de música e cores, nada poderia ser mais atraente ao público da Apple. E ninguém conhece seu público como a Apple.

A Apple não tem clientes, tem fãs. E já tinha fãs antes de o Facebook possibilitar que as pessoas se declarassem oficialmente "fãs" de marcas. Os fãs da Apple colavam adesivos da marca em seus carros muito antes de ser possível colocar distintivos em blogs ou seguir os tuítes de uma marca.

Os fãs da Apple são apaixonados por design e arte. No iPod, a Apple combinou esses dois elementos ao mesmo tempo em que fazia a marca ser mais acessível ao consumidor comum, não apenas aos tipos artísticos. E, ao fazer o iPod funcionar perfeitamente com o Mac, a Apple só reforçou os benefícios de seu produtos ao seu público principal.

Entre no iTunes, com sua elegante organização de arquivos de música, pelo iPod ou pelo Mac, e o círculo virtuoso continua.

Apesar de fazer a marca ser mais acessível às massas, a Apple manteve

o seu filtro cool e a sensação de elitismo. Como? Já prestou atenção a onde e quando a Apple lança seus anúncios? Eles costumam ser posicionados no início ou fim de uma série de comerciais, ou na capa interna ou quarta capa de uma revista, em grandes instalações externas, em páginas iniciais na internet ou no espaço de anúncios número 1 do Google.

A essência da música é ser cool e a essência de ser cool é estar na vanguarda. Ao colocar seus anúncios em posições premium, a Apple reforça sutilmente seus atributos premium – além de justificar seus preços elevados – e se torna relevante a um público que quer se ver como de vanguarda.

Pasmem com o filtro de marketing da Apple.

Da mesma forma como o Google ajuda as pessoas com sua necessidade fundamental de tomar decisões, a Apple ajuda as pessoas com sua necessidade fundamental de ser cool. E, ao fazer isso, a Apple se torna relevante para as massas.

Mas não é fácil se manter relevante. O filtro da Apple é tão rigoroso quanto qualquer outro. Lembre-se da importância para o Google de indicar relevância apresentando autoridade em um determinado nicho: o website aprovado nos resultados de uma busca orgânica é o que tem sua página inicial gritando "energia geotérmica" e nada mais.

Dizem que, para garantir que o filtro do "cool" permaneça intacto na Apple, Steve Jobs faz mais do que aprovar pessoalmente cada novo aparelho ou detalhe de design; ele aprova cada peça de propaganda criativa, até aqueles anúncios de busca de 95 caracteres. Quanto à questão de quem morreu e fez de Steve Jobs o juiz do cool – especialmente considerando sua preferência por gola rulê preta –, eu não tenho como ajudar.

"A Apple cultiva um senso de ajudar as pessoas a interagi com suas paixões."
– STEVEN HALL, professor da faculdade de mídia da University of Illinois

Apesar da tática da Apple, de um show de um homem só, ser um pouco radical, é difícil argumentar com seu sucesso. É uma inspiração para qualquer empresa.

Encontre o seu filtro

Quais produtos você pode desenvolver que serão relevantes aos seus clientes existentes e potenciais? Qual posicionamento e chamadas para a ação farão você ser relevante para eles? Quais oportunidades você consegue encontrar para entrar em contato com eles e reforçar a sua relevância?

A Apple ajuda as pessoas a tomar decisões sobre o que é cool. Quais decisões os seus clientes existentes e potenciais estão tentando tomar? Como você pode se tornar relevante nesse processo?

Devemos manter em mente que o marketing é mais do que apenas propaganda, da mesma forma como ser cool envolve mais do que simplesmente exibir o mais recente produto da Apple. A Apple transformou o iTunes em um verdadeiro selo musical, firmando acordos de distribuição direta com artistas promissores. O artista da semana no iTunes é

promovido por e-mail a milhões de usuários registrados e obtém uma exposição incrível, além das vendas de álbuns – isto é, faixas. Ao controlar a distribuição, a Apple não apenas garante exorbitantes participações de receita como também define o padrão para o que é cool. Tudo o que ela precisa fazer é exibir artistas no iTunes ou em um comercial de iPod e assistir à popularidade deles decolar.

Como você pode ver, ser relevante implica mais do que apenas se alinhar com os pontos de paixão do seu público; significa cultivá-los e, quando atingir a massa crítica, ditá-los.

Naturalmente, nem todos nós podemos nos dar ao luxo de comandar o mercado como a Apple. Nem todos nós podemos desenvolver seguidores fanáticos. Nem todos nós podemos ter um visionário como Steve Jobs.

Mas todos nós podemos ter um filtro. Crie o seu agora ou lapide o que você já tiver. Certifique-se de que ele seja relevante. Certifique-se de que toda a sua organização o incorpore ou pelo menos se conscientize dele.

Seja fiel ao seu filtro. Aplique-o a todas as suas táticas de desenvolvimento de marcas, desenvolvimento de produtos, marketing e distribuição. Todo ponto de contato de comunicação deve passar pelo filtro, de relações públicas a pontos de compra. Cada fragmento de conteúdo que você criar deve passar pelo filtro, de vídeos longos a tuítes de 140 caracteres.

Mantenha o seu filtro sempre em mente. E desenvolva-o à medida que o mundo muda e seus clientes existentes e potenciais mudam com ele.

Falando em mudanças no mundo, não esqueça que a relevância é relativa. O que é relevante nos Estados Unidos pode não ser no Reino Unido, muito menos nos Emirados Árabes Unidos. Como alerta Damian Blackden, presidente do Omnicom Media Group (OMG) Digital na Europa, Oriente Médio e África (EMEA), "a chave para o sucesso é equilibrar padrões e eficiências internacionais com um alto grau de relevância local".

Lawrence Wan, diretor-geral da Digital para a OMG na China, concorda. Ele defende "assumir uma abordagem 'global' à... essência das campanhas, mas adaptá-las aos interesses, motivações e comportamentos do público local". Dito isso, ele também nos lembra que "a gravidade ainda funciona do mesmo jeito na China e nos Estados Unidos". Só que as "leis da atração e as regras de combate" são diferentes.

Precisa de ajuda para criar o seu filtro?

Use os resultados do Google como uma prova de fogo. Se você estiver na primeira página para o tópico no qual acha que o seu negócio é mais relevante, você está em boa forma. Se, como a maioria das empresas, você não estiver na primeira página, você tem duas opções:

1. Otimize seus ativos digitais – ou crie novos – e comece a gerar links.

Melhor ainda, contrate uma empresa de marketing de ferramenta de busca.

2. Crie um filtro mais rigoroso.

Nove vezes em cada dez, eu recomendaria tentar a porta número 2. Se houver outras empresas mais bem estabelecidas nos resultados de pesquisa para o nicho que você quer preencher, encontre outro nicho. Isso não significa desistir do seu modelo de negócios. Só significa que você não é tão relevante a esse nicho quanto achava que era. Você sempre poderá se diversificar de volta a essa área ou continuar a atendê-la do seu posicionamento de mercado atual. Mas não desperdice dinheiro em posições ruins em uma ferramenta de busca.

No mundo atual, da cauda longa[4], os consumidores têm mais opções do que nunca. E o Google é o portal para as decisões. Para que a sua marca se destaque nesse cenário, ela deve ser mais relevante do que qualquer outra.

Filtre os spams

O autor, blogueiro e empreendedor Seth Godin deu uma excelente resposta quando lhe perguntei por que a noção da relevância é tão importante para o pessoal de marketing. "Em um espaço de prateleira infinito como a internet, a atenção tem um valor muito alto e ninguém escolherá prestar atenção a coisas que não lhes interessam".

Godin, que cunhou o termo "marketing de permissão", diz que as mensagens relevantes sempre apresentarão um desempenho melhor do que os spams "e os produtos que são exatamente o que eu quero ganharão daqueles que não são exatamente o que eu quero". Foi por isso que Godin fundou o Squidoo.

O Squidoo é uma plataforma de publicação – Godin a chama de uma "empresa da cauda longa". Quase 1 milhão de pessoas criaram páginas no Squidoo sobre vários tópicos – tópicos que, segundo Godin, "as fascinam". Por sua vez, essas páginas tendem a receber muito tráfego de pessoas que estão googlando tópicos que consideram fascinantes. Godin chama isso de "um ciclo completo de fascínio".

Na qualidade de uma empresa criando um filtro, provavelmente não há uma meta melhor do que o fascínio. As empresas que fascinam seus clientes sobreviverão.

Foi o que a Apple fez.

É o que o Google fará.

E você?

O que fascina os seus clientes existentes e potenciais?

Quais decisões você pode ajudá-los a tomar?

Quais problemas você pode ajudá-los a solucionar?

A relevância é mais do que um estado de espírito. É a essência da existência. E, para o seu negócio, a relevância é de importância fundamental.

Capítulo 2

Beneficie-se da sabedoria das multidões

GoogleyLessons.com/Chapter2

Como o Google funciona?

Como ele chega aos resultados mais relevantes?

Como ele sabe quais websites ou ativos digitais têm mais chances de nos ajudar a solucionar os nossos problemas e tomar decisões?

A resposta está em uma pesquisa antes obscura e hoje bastante famosa escrita na Stanford University em 1998 e intitulada The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine – a anatomia de uma ferramenta de busca hipertextual de grande escala da internet. Nela, os autores Larry Page e Sergey Brin apresentam um “protótipo de uma ferramenta de busca de grande escala que faz grande uso da estrutura presente no hipertexto”.

Até o presente momento, esse artigo apresenta a visão mais transparente do funcionamento do algoritmo de busca do Google. Apesar dos jargões tecnológicos, trata-se de um texto realmente fascinante e recomendo sua leitura.

GoogleyLessons.com/StanfordPaper

Fazendo a diferença

Insatisfeitos com as ferramentas de busca da época – incluindo "índices como o Yahoo!, de alta qualidade e mantidos por seres humanos" que são "subjetivos, de construção e manutenção dispendiosa, de aprimoramento demorado e que não têm como cobrir todos os tópicos recônditos" –, Page e Brin decidiram construir um sistema capaz de "se expandir rapidamente para acompanhar o crescimento da web".

No papel, os fundadores do Google projetaram que "até o ano 2000, um abrangente índice da web conterá mais de 1 bilhão de documentos". Com efeito, em junho de 2000, o Google emitiu um comunicado à imprensa se vangloriando de ter se tornado "a maior ferramenta de busca da internet... cobrindo mais de 1 bilhão de URLs". Em 2008, esse número superou a marca do 1 trilhão.

Na época, Page e Brin também especularam que "as melhores ferramentas de busca lidarão com centenas de milhões de consultas por dia até o ano 2000". Em outubro de 2000, o Google processava apenas 20 milhões diariamente, mas esse número chegou a 76 bilhões no mundo todo em agosto de 2009 de acordo com a comScore.

Como Page e Brin afirmaram no artigo, "a meta do nosso sistema é lidar com muitos dos problemas, tanto em termos de qualidade quanto de facilidade de expansão, inerentes à expansão da tecnologia das ferramentas de busca a volumes tão extraordinários". Está longe de ser uma missão tão ambiciosa quanto "organizar as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis", mas eles precisavam começar em algum lugar.

Afinal, na época, os padrões ainda eram bastante baixos. Como Page e Brin criticaram, "só uma das quatro principais ferramentas de busca comerciais consegue encontrar a si mesma (retornar nos dez primeiros resultados a própria página de busca em uma consulta do próprio nome)".

Você coça as minhas costas e eu coço as suas

Então, como os fundadores do Google propõem superar os obstáculos de sobrecarga de informações? Vamos retomar a questão proposta no início deste capítulo – como o Google funciona?

A resposta é dada logo no começo do artigo. "A ferramenta de busca Google tem dois recursos importantes que ajudam a produzir resultados de alta precisão. Em primeiro lugar, ela utiliza a estrutura de links da internet para calcular uma classificação de qualidade para cada página na internet. Essa classificação é chamada de PageRank... Em segundo lugar, o Google utiliza link[s] para melhorar os resultados da busca".

Originalmente Page e Brin batizaram sua ferramenta de busca de "Backrub", para representar antropomorficamente a ideia de um webmaster coçando as costas dos outros por meio de links, que, segundo eles, era a versão da internet das citações acadêmicas:

> A estrutura de citações (links) da web é um recurso importante em grande parte inexplorado pelas ferramentas de busca existentes na internet. Criamos mapas contendo até 518 milhões desses hiperlinks, uma amostragem significativa do total. Esses mapas permitem o cálculo rápido do "PageRank" de uma página da web, uma medida objetiva de sua "importância de citação", que corresponde bem com a ideia subjetiva de importância que as pessoas têm. Devido a essa correspondência, o PageRank é uma excelente maneira de priorizar os resultados de pesquisa de palavras-chave na internet. Para a maioria dos temas populares, uma simples busca de correspondência textual restrita a títulos das páginas na internet apresenta um desempenho admirável quando o PageRank prioriza os resultados.

O poder de coçar as costas alheias

Dito de forma simples, o algoritmo do Google analisa o número de links que levam a cada página da internet indexada (inbound links) como uma medida da importância dessa página. Quanto mais links (citações) uma determinada página tiver, mais importante ela é.

Em outras palavras, o Google explora a sabedoria das multidões para ajudar a decidir o que nenhum computador tem como fazer – Esse conteúdo é bom? Em que medida?

O Google basicamente democratizou o processo de avaliação da qualidade calculando os links como se fossem votos. Um link de um webmaster é como um voto para uma outra página na internet dizendo a seus visitantes – e, por sua vez, ao Google – que vale a pena visitar algum outro website.

O PageRank foi o avanço revolucionário que deu ao Google os resultados mais relevantes. Na época, outras ferramentas de busca contavam ou com editores humanos que analisavam a qualidade ou com crawlers que escaneavam cópias de páginas da Web em busca unicamente de palavras que correspondessem à consulta. Como agora sabemos, a primeira

abordagem pode ser muito subjetiva e a última pode ser pouco precisa.

Na verdade, o truque mais velho do manual de otimização para ferramentas de busca costumava ser encher títulos de página, cabeçalhos e texto com palavras-chave e, ainda melhor, colocar texto branco em um fundo branco de forma que só os spiders das ferramentas de busca pudessem enxergá-lo. É claro que, hoje em dia, todas as principais ferramentas de busca têm recursos para detectar trapaceiros e spammers. No fim dos anos 1990, contudo, era um jogo de vale-tudo até chegar o spider do Google, capacitado pela sabedoria das multidões.

Nem todos os links são criados igualmente

Mas as multidões nem sempre são sábias, ou são? E os sábios da multidão sempre encontram maneiras de burlar o sistema. Desnecessário dizer, Page e Brin estavam cientes disso. Em seu artigo, os fundadores do Google explicaram como o PageRank compensa isso "deixando de contar igualmente os links de todas as páginas e levando em consideração o número de links em uma página".

Os fundadores do Google observaram:

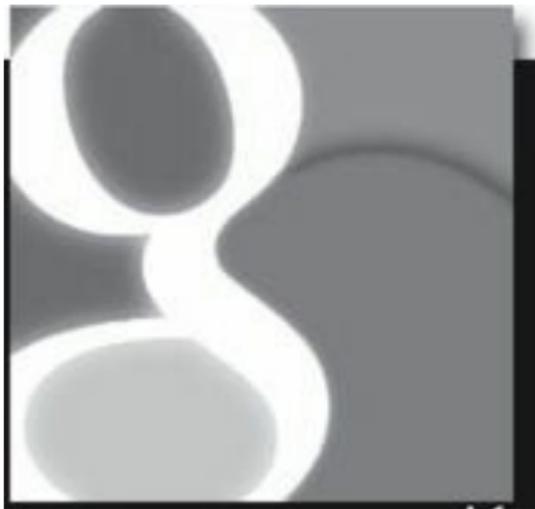
> Intuitivamente, vale a pena dar uma olhada em páginas muito citadas em muitos locais na internet. Além disso, em geral talvez valha a pena dar uma olhada em páginas que talvez tenham apenas uma citação de um local como a página inicial do Yahoo!. Se uma página não tivesse uma alta qualidade ou constituísse um link quebrado, provavelmente a página inicial do Yahoo! não teria um link que levasse a ela. O PageRank lida com ambos esses casos e tudo o que estiver entre esses extremos propagando pesos de maneira recorrente pela estrutura de links da internet.

O Google basicamente pondera links de websites consagrados – aqueles com os PageRanks mais elevados –, atribuindo-lhes mais importância do que sites com baixos PageRanks. Isso impede vendedores de Viagra de simplesmente montar um monte de websites e criar links para chegar ao topo do Google.

Não propague spams

Desde o início, Page e Brin antipatizavam com geradores de spam e anunciantes em geral. No apêndice do artigo, eles deixaram isso muito claro:

> Atualmente, o modelo de negócios predominante para ferramentas de

busca comerciais é a propaganda. As metas do modelo de negócios da propaganda nem sempre incluem proporcionar uma busca de qualidade aos usuários. Por exemplo, no nosso protótipo de ferramenta de busca, um dos principais resultados para a consulta "telefones celulares" é "o efeito da utilização de telefones celulares na atenção do motorista", um estudo que explica detalhadamente as distrações e os riscos associados a falar ao celular enquanto se dirige. Esse resultado aparece em primeiro lugar devido a sua grande importância de acordo com o algoritmo PageRank, uma aproximação da importância das citações na internet. Fica claro que uma ferramenta de busca que ganha dinheiro ao exibir anúncios de telefones celulares teria dificuldade de justificar a seus anunciantes pagantes que o nosso sistema retornou tal página para a consulta. Por essa razão e pela experiência histórica com outras mídias, esperamos que ferramentas de busca financiadas por anunciantes sejam inerentemente tendenciosas em relação aos anunciantes e em detrimento das necessidades dos consumidores.

"Faça um excelente produto e se concentre no produto e nos usuários primeiro, não nas suas ambições corporativas."
– DANNY SULLIVAN, editor-chefe da Search Engine Land, @DannySullivan

Naturalmente, todos nós sabemos que o Google acabou se rendendo ao apelo da propaganda e lançando o AdWords em outubro de 2000,

preparando o terreno para o que viria a se tornar uma fonte de receita de mais de $20 bilhões anuais no fim da década. A ironia é que hoje uma consulta com o termo “telefones celular” no Google só retorna grandes marcas de telefonia celular – que também são importantes anunciantes do Google – nos principais resultados orgânicos. Mas isso atesta menos uma traição aos princípios por parte do Google e mais o fato de que marcas também podem ser respostas. Leia mais a respeito no Capítulo 11.

Garantia de qualidade das multidões

De forma similar ao PageRank para listagens de buscas orgânicas, o Google coloca a multidão para trabalhar em seu algoritmo de propaganda. Em vez de atribuir o primeiro lugar na listagem a quem estiver disposto a pagar mais, o Google incorpora uma série de outros critérios à sua classificação de anúncios para gerar o que chama de Quality Score do anunciante – seu índice de qualidade. O fator mais importante aqui é a taxa de cliques do anúncio e do anunciante. Neste sentido, o Google calcula os votos dos consumidores para decidir quais anúncios e anunciantes são mais relevantes para cada consulta.

Convenientemente, como os AdWords do Google são precificados com base em custo por clique, os anúncios que geram a maior taxa de cliques também geram ao Google a maior receita por consulta.

Mas o Google também analisa a relevância da página de destino utilizada pelo anunciante, além de outros indicativos como localização geográfica ao calcular o Quality Score.

Da mesma forma como faz com seus resultados de busca orgânica, o Google tem recursos incorporados para impedir o spam por parte dos anunciantes. O Google verifica o endereço de IP dos computadores que fazem as buscas e clicam nos anúncios para impedir a “fraude de cliques” e a “fraude de impressão”. A fraude de cliques se refere a webmasters clicando em anúncios nos próprios sites para gerar receita. Já a fraude de impressão se refere a anunciantes fazendo buscas de anúncios dos concorrentes e intencionalmente não clicando neles para reduzir suas taxas de cliques.

Apresse-se

A lição aqui é que explorar a sabedoria das multidões tem um grande poder, mas somente se houver controles para impedir o abuso. Afinal, como Seth Godin me explicou, “as multidões não são muito diferentes de aglomerações”.

Godin defende que "o melhor marketing não coloca a multidão para trabalhar; o melhor marketing conduz as pessoas e lhes dá uma plataforma para elas fazerem o que escolherem fazer". Essa noção constitui a premissa do livro de 2008 de Godin, Tribes. Ao descrever seu ponto de vista, Godin disse que não é louco por multidões, já que elas são "descontroladas e algumas vezes furiosas". Em vez disso, ele gosta de se concentrar em tribos, que são pessoas "conectadas, interessadas e a caminho de algum lugar". Godin diz que "juntas, as pessoas espertas são bastante espertas". Elas só precisam de líderes.

Esse é o papel das empresas em um ecossistema apinhado. A liderança.

O desenvolvimento de plataformas.

Não é uma questão de permitir que a multidão faça o trabalho por você. Mas sim de encontrar os sábios da multidão e lhes dar as ferramentas para melhorar a sua marca.

É isso que o Google faz com o PageRank e o Quality Score.

E é o que você pode – ou melhor, deve – fazer com a sua marca.

Uma superplataforma

Em 2007, a Doritos lançou um concurso para os consumidores criarem anúncios de televisão para serem transmitidos durante o Super Bowl. Milhares de pessoas participaram antes de um vencedor ser escolhido com base na votação de uma comunidade aberta. Naquele ano, o anúncio criado pelo vencedor chegou ao quarto lugar no Ad Meter do USA Today, que utiliza um grupo para monitorar reações a cada comercial do Super Bowl segundo a segundo.

A campanha fez tanto sucesso que a Doritos decidiu realizá-la todos os anos. Em 2009, durante o Super Bowl XLIII, o anúncio gerado pelo consumidor da Doritos conquistou o primeiro lugar no Ad Meter, rendendo a seu criador, Joe Herbert, um prêmio de $1 milhão.

Com base no sucesso do "Crash the Super Bowl" (CTSB), a Doritos estendeu essa prática permitindo que os consumidores escolham novos sabores, nomeiem novos produtos e até criem um videogame.

Scott Hagedorn, atualmente CEO da PHD USA – a segunda maior rede de mídia global da Omnicom –, era o diretor da Digital americana na OMD – a maior rede de mídia global da Omnicom – quando o programa CTSB foi desenvolvido. Veja como ele descreve o programa:

> Inicialmente, foi um experimento pioneiro que ligava os pontos entre a ascensão do conteúdo gerado pelos usuários e o maior espetáculo da Terra [o Super Bowl]. Todos ficaram chocados com o volume de conteúdo gerado e a qualidade de parte desse conteúdo. O

> experimento levou a uma estratégia continuada que liga o conteúdo às multidões por meio de diferentes promoções.

Com o CTSB, a Frito-Lay criou uma plataforma para os entusiastas da marca se expressarem.

Trata-se de um elemento crítico. A marca é uma plataforma. A melhor forma de beneficiar-se da sabedoria das multidões é criando uma plataforma na qual ela possa operar.

A sobrevivência da melhor plataforma

Jeff Jarvis, renomado blogueiro, professor-adjunto de jornalismo na CUNY e autor de O que a Google faria?, sugere que as empresas precisam "ser uma plataforma" para prosperarem um "mundo pós-mídia". Jarvis observa que, "diferentemente do Yahoo!, o Google não é um portal. É uma rede e uma plataforma. O Google pensa de maneiras distribuídas. Ele vai aonde as pessoas estão".

Isso pode explicar a lógica do Google em janeiro de 2010, quando lançou seu celular Nexus One. Divulgando o lançamento em um blog, o Google não anunciou um novo produto, mas sim uma nova plataforma:

> Temos a satisfação de anunciar uma nova maneira para os consumidores comprarem um telefone celular por meio de uma loja do Google na internet. A meta desse novo canal para o consumidor é proporcionar um modo eficiente de conectar os usuários on-line do Google a recursos selecionados para o Android. Também queremos simplificar a experiência do usuário: um processo simples de compra, planos de serviços simples de operadoras, entrega e utilização simples e sem preocupação.

O Nexus One não foi um novo telefone; foi uma nova forma de comprar telefones.

A ajuda está a caminho

As empresas precisam criar plataformas e distribuir suas marcas por toda a comunidade. Já se foi a época em que você dizia aos seus clientes existentes e potenciais qual era a importância da sua marca para eles. Você precisa convidá-los a lhe dizer o que a sua marca significa para eles. E você precisa ouvir e reagir. É isso que uma plataforma pode fazer.

Segmente as marcas em seus ativos essenciais e deixe que os consumidores juntem os pedaços à maneira que seja mais significativa para

eles. Não é possível prever todas as necessidades e nuances de cada cliente existente e potencial, mas é possível prever as necessidades fundamentais. Para o Google, essa necessidade é tomar decisões. Para a Apple, é ser cool. Para a Doritos, é a expressão pessoal.

Mas e se você não tiver $1 milhão para dar à pessoa que criar o seu anúncio – sem mencionar os milhões necessários para comprar 30 segundos de tempo de transmissão no Super Bowl? Como incentivar as pessoas a adotarem a sua plataforma?

Da mesma forma como a qualidade é mais importante do que a quantidade no PageRank, o tamanho nem sempre importa ao criar uma plataforma. Como observa Godin, "uma tribo é qualquer grupo de pessoas, grande ou pequeno, conectadas umas com as outras, a um líder e a uma ideia".

Como a sua marca pode se tornar uma plataforma? Encontre a sua tribo. E lidere-a.

Como vimos no Capítulo 1, a chave é conectar-se com os pontos de paixão dos seus clientes existentes e potenciais.

As pessoas, pela própria natureza, não querem ajudá-lo. Elas querem ajudar a si mesmas. Você precisa encontrar um modo de ajudá-las a se ajudar.

Essa é a essência de uma plataforma. E essa é a essência de beneficiar-se da sabedoria das multidões.

Bob Garfield, renomado – e polêmico – colunista do Advertising Age e autor de The Chaos Scenario, chama isso de a prática da "listenomics" – algo como "escutonomia". Em seu livro, ele define o listenomics como "a arte e a ciência de cultivar relacionamentos com pessoas em um ambiente conectado de código cada vez mais aberto".

"As marcas têm uma nova responsabilidade de se manterem 'abertas 24 horas por dia e sete dias por semana' e disponíveis."
– JON RAJ, fundador e sócio-diretor da Cello Partners, @JonRaj

Perguntei a Garfield por que esse conceito é tão importante e me preparei para a resposta:

> **Ninguém precisa ouvir. [As empresas] podem continuar tagarelando para seu público da mesma forma como sempre fizeram. O único problema é que as pessoas do seu suposto público não estão ouvindo. Elas estão ouvindo o que os outros dizem sobre você. Elas também representam um canal de marketing amplo e gratuito. Em suas redes sociais, elas têm mais credibilidade e influência do que a sua propaganda jamais teve. E você pode se beneficiar não apenas da fidelidade, da paixão e da credibilidade desse público como também do conhecimento, da imaginação e da capacidade de julgamento agregada dessas pessoas. É pura idiotice não tentar explorar isso.**

Expresse-se

Outra marca identificou, como a Doritos, a necessidade humana básica de expressão pessoal. E, em vez de se limitar a criar uma campanha de marketing ao redor disso, criou toda uma empresa ao redor do conceito.

Rápido, diga algumas diferentes formas de expressão.

Cortes de cabelo. Poesia. Carros. Arte. Música. Tatuagens. Moda.

Sim, há várias outras formas.

Em cada uma dessas categorias, temos tribos – pessoas que, como diria Seth Godin, são "conectadas, interessadas e a caminho de algum lugar". Elas só precisam de líderes.

Para cortes de cabelo, elas precisam de Rachel Zoe ou o cabeleireiro do bairro.

Para poesia, elas precisam de Maya Angelou ou apenas um bom poeta local.

Para carros, elas precisam do New Beetle, da Volkswagen, ou até um adesivo de para-lama.

Para a arte, elas precisam de Andy Warhol ou do sujeito no shopping que faz caricaturas na hora.

Para música, elas precisam de Bono – você achou que eu diria Steve Jobs, não é? – ou do cara na rua tocando baldes com baquetas.

Para tatuagens, elas precisam de Ed Hardy ou do cara no shopping que coloca piercings.

Para a moda, elas precisam de Calvin Klein. Mas elas também precisam do cara no shopping que sempre cria novas camisetas inteligentes. Entre na Threadless, um varejista on-line de vestuário sediado em Chicago. Muitas pessoas têm dificuldades de se expressar no que se refere à moda. A Threadless sabe disso.

Talvez a maneira mais fácil de se expressar é anunciar seu ponto de vista em uma camiseta. A Threadless sabe disso.

E algumas vezes as pessoas não são criativas – ou motivadas – o suficiente para elaborar o próprio ponto de vista, muito menos criar uma camiseta. A Threadless sabe disso.

Mas a Threadless também sabe que você não precisa ser Calvin Klein para elaborar um ponto de vista, muito menos criar uma camiseta. A Threadless é uma plataforma para a expressão pessoal.

A Threadless permite que as pessoas criem os próprios designs – e ganhem dinheiro com isso.

A Threadless permite que as pessoas ostentem o ponto de vista dos outros (isto é, os líderes) como se fosse o ponto de vista delas.

Da mesma forma como o Google calcula os votos de cada usuário e linker, a Threadless decide quais designs vender por meio de votação da comunidade.

Os designs que recebem o maior número de votos são promovidos. E os que vendem mais continuam sendo promovidos.

Nós somos a comunidade

Cam Balzer é vice-presidente de marketing da Threadless. Antes disso, ele foi vice-presidente sênior de mídia social para as Américas na VivaKi, um cargo ao qual ele foi promovido depois que a agência de marketing de busca na qual ele trabalhava, a Performics, foi vendida à Publicis pelo Google. (Essa é uma longa forma de dizer que ele aprendeu um ou dois truques do Google durante sua carreira.)

Balzer não acha que o que sua empresa faz é "crowdsourcing". Em vez disso, ele gosta de pensar em termos de "community sourcing". Segundo Baker, o crowdsourcing "implica pessoas sem rosto e sem nome das quais você cria um negócio de graça".

"Na maioria dos casos, o crowdsourcing equivale a uma caixa de sugestões vitaminada."
– SANEEL RADIA, diretor de inovação em mídia da BBH Labs, @saneel

Na Threadless, Balzer e sua equipe trabalham "com a comunidade como um grupo de amigos. Na verdade, muitos dos membros mais entusiasmados da nossa equipe ficaram amigos".

Balzer explica: "Temos um vibrante intercâmbio artístico no nosso website no qual as pessoas investem e que impulsiona o nosso sucesso. Elas querem contar aos outros sobre nós porque somos uma boa fonte de ideias e é possível ganhar dinheiro. [Com a Threadless,] não é uma questão

de multidões aleatórias, mas de uma comunidade essencial na qual nos envolvemos profundamente, somos transparentes e da qual recebemos feedback".

Com efeito, o modelo de community sourcing vai além do desenvolvimento de produtos na Threadless. "A comunidade conduz o nosso negócio", diz Balzer. "Pedimos opiniões e sugestões no fórum da comunidade ao tomar decisões de negócios."

Como um exemplo, Balzer observa: "Estamos explorando a distribuição de atacado. Em outras palavras, a venda dos nossos designs em lojas de departamentos e outros pontos de varejo. Fizemos perguntas a um grupo que teve seus designs selecionados [na Threadless]. Nós os chamamos de 'clube experiente'. Perguntamos como eles se sentiriam em ver seus designs em vários ambientes de varejo. [De modo geral,] eles foram muito abertos em relação à ideia".

A abordagem de community sourcing na Threadless está claramente funcionando. Ao celebrar seu décimo aniversário em 2010, a empresa tem 50 empregados em período integral e vende "milhões" de camisetas todos os anos. De acordo com Balzer, mais de 200 mil designs foram submetidos até o momento e cerca de 2 mil foram produzidos.

Na qualidade de um negócio inerentemente social, não deveria ser uma surpresa que a Threadless tenha um enorme grupo de seguidores no Twitter (mais de 1,5 milhão) e no Facebook (mais de 100 mil fãs).

Incluindo-se na comunidade

Perguntei a Balzer quais conselhos ele daria à empresa que estiver pensando na abordagem de community sourcing para o seu marketing. Ele respondeu com três pontos principais:

1. Seja aberto e transparente com a comunidade.
2. Construa uma comunidade na qual as pessoas se envolvam e não se limitem a fazer um trabalho barato [para você]. Mostre a elas que as ideias e insights delas são valorizados e recompensados. O nosso modelo é bastante generoso. A recompensa de $2.000 [que pagamos em espécie para os designs aprovados] é maior que a oferecida por outros designers de camisetas. Isso mantém a qualidade alta e motiva a participação. Eu diria que a questão é: não seja mesquinho com a sua comunidade. Nossa abordagem é generosa e magnânima.
3. Se você for se abrir, abra-se de verdade – não apenas de forma simbólica. Nós somos uma empresa da qual você pode ser um amigo. Se você não estiver disposto a ser uma empresa da qual alguém queira ser um amigo, então o community sourcing pode não ser o

melhor caminho. Nós damos voz à comunidade. Em reuniões, perguntamos: "O que a comunidade diria?" Isso norteia o nosso processo de tomada de decisões. Nós chegamos a abrir mão de oportunidades lucrativas porque elas não seriam boas para os nossos artistas [e/ou] fãs. [Lembre-se de que] você está abrindo o senso de propriedade da marca a pessoas de fora.

Atualmente, a Threadless está aplicando sua plataforma de community sourcing a outros empreendimentos por meio da controladora SkinnyCorp. Um exemplo é a IParkLikeAnIdiot.com, em que as pessoas são incentivadas a comprar adesivos de para-choques e colá-los em carros mal-estacionados – e, é claro, tirar uma foto e postá-la no website. Outros empreendimentos da SkinnyCorp incluem o ExtraTasty.com para receitas de drinques e o NakedAndAngry.com, que vende louças, sacolas, carteiras e sombrinhas – tudo com designs de padrões repetidos. Os designs são submetidos, classificados e produzidos de forma similar aos designs de camisetas na Threadless.

A Threadless também está trabalhando com a Griffin para lançar uma linha de cases para iPod e lançou um concurso de design para os chinelos Havaianas.

Posicione-se

Como vimos no Capítulo 1, o marketing é mais do que mera propaganda. O desenvolvimento de produtos pode ser um poderoso condutor para o marketing. E o desenvolvimento de produtos é outra área na qual o pessoal de marketing pode aprender com o Google.

Que produtos você pode criar que repercutirão entre os seus clientes existentes e potenciais? E, o mais importante, quais plataformas podem ser criadas que repercutirão entre os seus clientes existentes e potenciais?

E, no que diz respeito à propaganda desses produtos, quais plataformas você pode criar para desenvolver anúncios que repercutirão? A verdade é que você não precisa de uma plataforma patenteada. Alavanque plataformas existentes. Alavanque o Google, por que não? Consultas de busca podem ser uma ferramenta incrivelmente poderosa para decidir quais produtos criar e quais são os melhores anúncios para eles. Leia mais a respeito no

Capítulo 14.

O Google tem muitas outras plataformas que permitem que o pessoal de marketing se beneficie da sabedoria das multidões. Crie um concurso no YouTube para os clientes submeterem testemunhos. Crie um blog usando o Blogger para solicitar feedback. Crie um mash-up com o Google Maps ou o Google Earth para lançar uma caça ao tesouro.

Mas mantenha em mente que, a não ser que você seja Steve Jobs, Rachel Zoe ou Calvin Klein, o seu papel não é formar opiniões. O seu papel é facilitar tendências.

Em um mundo de customização em massa e consumo por faixa e não por álbum, não é possível ser tudo para todos.

O melhor que se pode ambicionar é ser a plataforma que permita que todos sejam o que querem ser.

Encontre a necessidade fundamental. Seja um líder.

Reúna a sua tribo.

Acumule votos.

E lembre-se de que a única maneira de se destacar na multidão é se posicionar.

Capítulo 3

Mantenha a simplicidade

GoogleyLessons.com/Chapter3

O que se faz no Google.com?

Simples, não é? Buscar.

A grande caixa de busca cercada de espaço em branco o convida a fazer uma coisa e apenas uma coisa. Buscar.

Quando você contou a alguém sobre o Google pela primeira vez, você precisou explicar como usá-lo? Não.

Como você acha que o Google se tornou um verbo? Simples.

Há pouca ambiguidade. Google significa busca.

Hoje em dia, isso parece óbvio, mas, em 1998, era um conceito novo. Na época, os websites mais populares mais se pareciam com jornais, cobrindo cada milímetro da página com conteúdo e anúncios.

Não era tão claro o que você deveria fazer nesses sites. Ler artigos. Ver os anúncios. Comunicar-se com os amigos. Mas havia uma meta em comum. Esses websites queriam que você ficasse – talvez não naquela página em particular, mas definitivamente no site.

Compare isso com o Google. O Google não quer que você fique no site. Ele quer que você saia.

E como transmitir melhor essa ideia do que colocar um grande campo de busca no meio da página sem nada ao redor?

Empalidecendo até sumir

Hoje em dia o Google poderia ganhar milhões de dólares em anúncios em sua página inicial. Mas isso o distrairia da tarefa em questão. Buscar.

Com efeito, recentemente o Google foi alguns passos além. Primeiramente, em setembro de 2009, eles aumentaram o tamanho da caixa de busca. Depois, alguns meses mais tarde, eles removeram tudo menos a caixa de busca, o logo e os botões de busca, empalidecendo os outros itens do menu, links e rodapé de acordo com o movimento do mouse.

Em um post de blog, Marissa Mayer, vice-presidente de experiência do usuário e produtos de busca do Google, explicou a mudança como se segue:

> A grande maioria das pessoas procura a página inicial do Google para fazer uma busca e essa abordagem clean e minimalista lhes dá exatamente o que elas estão querendo. Para os usuários interessados em utilizar um aplicativo diferente como o Gmail, o Google Image Search ou nossos programas de propaganda, os links adicionais na página inicial só se revelam quando o usuário movimenta o mouse. Como a grande maioria dos usuários interessados em ir a outro aplicativo em geral movimenta o mouse quando chega, o recurso de empalidecer o texto é uma solução elegante que proporciona opções para quem as quer, mas remove distrações para o usuário que só quer fazer uma busca.

Naturalmente, o que acontece depois que você faz a sua busca é uma outra história. No início, as páginas de resultados do Google eram listas imaculadas de links azuis. Hoje em dia, elas se parecem com qualquer outra página na internet, repleta de imagens, widgets e anúncios.

Contudo, esse layout não é por acaso. Uma vez que você já fez a busca, o Google não quer que você faça outra busca. Ele quer que você clique. No que parecer mais relevante na ocasião. Listagem orgânica. Imagem. Mapa. Anúncio. Não importa. Só clique. Espera-se que você tenha encontrado o que queria e volte para fazer uma nova busca.

"Não pense demais. Algumas vezes o simples cria a melhor experiência."
– SEAN CHEYNEY, *vice-presidente de desenvolvimento de negócios de marketing da AccuQuote*, @scheyney

Todos os detalhes no layout do Google sugerem o que eles querem que você faça. Buscar. Depois clicar. E repetir.

O poder do fácil

Em seu website corporativo, o Google apresenta seus princípios de design. Um deles se refere ao poder da simplicidade:

> **A simplicidade é a base de muitos elementos do bom design, incluindo facilidade de utilização, velocidade, apelo visual e acessibilidade. Mas a simplicidade começa com o design de funções fundamentais de um produto. A ideia do Google não é criar produtos ricos em detalhes; nossos melhores designs só incluem os recursos dos quais as pessoas precisam para atingir suas metas. Teoricamente, até os produtos que requerem grandes conjuntos de recursos e complexos designs visuais parecem ser simples além de poderosos. As equipes do Google pensam duas vezes antes de sacrificar a simplicidade em prol de um recurso menos importante. Esperamos desenvolver os produtos em novas direções em vez de apenas acrescentar novos recursos.**

Em junho de 2000, o Google fechou um negócio com o Yahoo! para avançar seus resultados de pesquisa. Mas, apesar de o Yahoo! retornar exatamente os mesmos resultados que o Google, cada vez mais pessoas iam diretamente ao Google.com quando queriam encontrar outro website. Por quê? Simples. Google significava buscar. Yahoo! significava ficar.

Como observa Kenneth Fadner, presidente do conselho e editor da MediaPost e um dos fundadores da Adweek:

> A busca do Yahoo sempre esteve enterrada dentro de seu portal confuso e abarrotado. Quando as pessoas pensavam em "busca" elas pensavam no Google, apesar de também ser possível fazer buscas usando o Google na página do Yahoo!. Não era a promessa de um resultado melhor que as motivava, mas a incapacidade das pessoas de manter diversos pensamentos ao mesmo tempo as fez pensar: "Se eu quiser fazer uma busca, preciso ir ao Google".

Foi simples assim.

David Szetela, CEO da Clix Marketing, uma empresa de marketing de ferramenta de busca, e ex-diretor de desenvolvimento de serviços na Apple, concorda. Ele fala sobre o "foco maníaco [do Google] exclusivamente na busca" como um diferenciador fundamental das outras ferramentas de busca da época, como o Lycos, o Alta Vista e a InfoSeek. Como lembra Szetela, "você sabia o que encontraria quando ia ao Google.com. Com os outros, não era tão claro".

É irônico – melhor, incrível – que uma empresa tão complexa quanto o Google possa parecer tão simplista. Estamos falando de uma empresa que testa 41 tons diferentes de azul para a sua barra de ferramentas. Leia mais no Capítulo 8.

Estamos falando de uma empresa que tem algoritmos para tudo. Buscas. Anúncios. O Google chegou a desenvolver o próprio algoritmo para os empregados avaliarem preços de passagens para viagens a negócios.

Mas, para uma empresa repleta de PhDs, o Google sem dúvida sabe como simplificar.

Essa é a sua tarefa no marketing. Use o menor denominador comum. Mantenha a simplicidade.

Dicas verbais

O que a Xerox, a Band-Aid, a Gillette, a Aspirina e o Google têm em comum?

Todas são a Kleenex de suas categorias. Suas marcas transcendem qualquer produto específico e passaram a definir categorias inteiras.

É verdade que, quando a Merriam-Webster adicionou o verbete "google", o dicionário especificou a utilização da ferramenta de busca do Google. Mas o uso comum não restringe tanto a palavra. Qualquer pessoa que tenha ouvido de um parente mais velho que ele googlou algo no Yahoo! sabe exatamente o que eu quero dizer. E a CollegeHumor criou uma excelente sátira sobre usar Bing para googlar.

GoogleyLessons.com/BingToGoogle

Gord Hotchkiss, presidente da Enquiro Search Solutions e autor de The BuyerSphere Project, avaliou meticulosamente a importância do Google ao se tornar um verbo. "Na língua", ele observa, "o acordo em relação a uma nova palavra depende de duas coisas – uma aceitação em comum no que se refere à palavra em uma sociedade (proveniente de uma massa crítica) e a capacidade do nosso cérebro de relacionar o símbolo ao conceito com base na nossa compreensão". Como todos nós concordamos que "ir ao Google é o que fazemos ao buscar on-line", Hotchkiss diz que, por sua vez, "aceitamos o Google como o símbolo mais relevante para o ato de buscar".

Hotchkiss também observa que o fato de utilizarmos o Google como um verbo é ainda mais significativo: "Normalmente, as marcas que se transformam em palavras viram substantivos. É muito mais raro elas se transformarem em verbos". Hotchkiss diz que "reservamos um lugar especial no nosso vocabulário para os verbos". Nós os utilizamos para "relacionar nosso senso de self (o "eu") e nossas próprias motivações com o mundo físico que nos rodeia". Os verbos nos permitem "fazer algo com as coisas ao nosso redor".

Hotchkiss resume a ideia observando que "o fato de o Google ter se tornado verdadeiramente um símbolo que utilizamos como uma ponte entre nós e todas as informações da internet é bastante impressionante".

GoogleyLessons.com/VerbGordColumn

Como a sua marca pode vir a definir a sua categoria? Como você pode se tornar um verbo? Bem, ajuda ser relevante. E também ajuda ser uma plataforma para se beneficiar da sabedoria das multidões. Mas o primeiro passo é simples.

Deve ser simples saber sobre você.

Deve ser simples utilizar o seu serviço ou produto.

Simples se lembrar de você.

Um bom marketing pode ajudar.

Um bom marketing requer uma mensagem simples que se destaca na multidão.

Um bom marketing requer uma chamada simples para a ação que leva os seus clientes existentes e potenciais a agir.

Um bom marketing requer uma proposição única de vendas simples. Leia mais no Capítulo 12.

Use a sua mãe – ou qualquer outra pessoa – como uma prova de fogo. Ela consegue explicar o que a sua empresa faz? Não para você, mas para as amigas dela.

A sua mãe consegue olhar para o seu anúncio ou website e saber exatamente o que você quer que ela faça? E ela consegue fazer isso?

Se não, você não está sendo simples o suficiente.

A regra da simplicidade

Até agora falamos muito neste livro sobre a natureza fundamental dos seres humanos.

Eis um outro princípio: precisamos que nos digam o que fazer.

E eis um outro: não gostamos de que nos digam o que fazer.

E outro: não gostamos de dizer aos outros o que fazer.

Como nós, profissionais de marketing, reconciliamos isso?

Uma maneira é enfrentar o problema de frente.

A fabricante americana de automóveis Ford levou isso ao extremo com uma campanha para a TV no verão de 2008 que dizia aos expectadores: "Dirija um". Mas isso é um pouco direto demais.

"Algumas vezes os consumidores precisam de direcionamento, mas eles sempre querem sentir que estão tomando as próprias decisões." – MICHELLE PRIES, gerente de projeto da organização de pesquisa e comunicações do centro de design de mídia da Ball State University, @meprieb

GoogleyLessons.com/FordPost

A marca Pontiac da General Motors assumiu outra abordagem em seu comercial para a TV em 2006 com a chamada para ação "Google Pontiac". Com isso, eles se basearam na percepção que as pessoas têm da autoridade do Google em vez de pedir que você aceite o que a marca diz.

GoogleyLessons.com/PontiacAdVideo

No outro extremo, a Sears, uma varejista com mais de duas mil lojas nos Estados Unidos e Canadá, insinuou a questão no fim de 2009, incentivando as pessoas: "Nos procure no Facebook, Twitter e YouTube" com pequenos ícones de mídia social no último quadro de seus anúncios para a TV.

GoogleyLessons.com/SearsPost

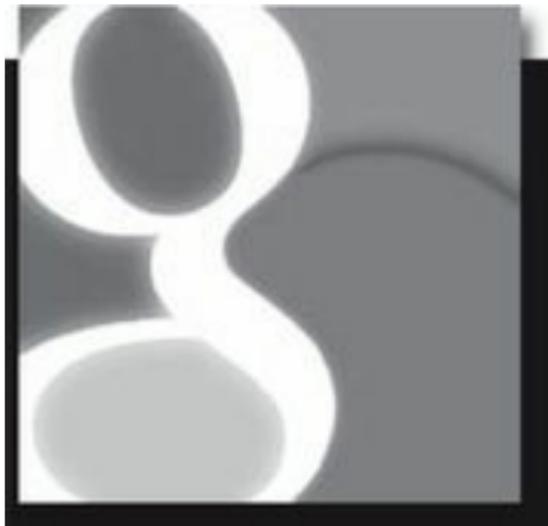
O marketing não é um lugar para insinuações.
Você precisa ser claro. Você precisa ser conciso. E precisa ser consciente.

Uma abordagem descontraída

Uma empresa que conhece o poder de manter a simplicidade é a FedEx, uma corporação global no negócio da logística. Em 2005, eles lançaram uma mensagem clara, concisa e consciente: "Relaxe, é FedEx". Eles não apenas incluíram esse slogan em todas as suas peças de propaganda como o mantra foi incorporado em toda a organização, do atendimento ao cliente às embalagens.

A sua primeira reação seria achar que "relaxe" não é uma chamada comercial para a ação. Mas é nesse ponto em que o elemento consciente entra em ação.

Qual é o problema fundamental que a FedEx está tentando ajudar seus clientes a solucionar? Dito de forma simples, as pessoas já têm muito com que se preocupar sem se perguntar se e quando suas encomendas chegarão.

Dessa forma, "Relaxe, é FedEx" é a chamada para a ação perfeita. Presumindo, é claro, que você esteja usando o FedEx. A mensagem subjacente é que, se você não estiver usando o FedEx, você deve se preocupar.

"Ao longo dos anos, descobri que a grande chave é ser capaz de articular coisas complexas em conceitos simples (não supersimplificados, mas elaborados) e fazer elas serem relevantes ao seu público, ao seu consumidor e/ou seu cliente."
– RISHAD TOBACCOWALA, executivo-chefe de estratégia e inovação da VivaKi,@RishadT

Steve Pacheco, diretor de propaganda da FedEx, salienta que o "espírito da campanha 'Relaxe' se baseia na importância da confiabilidade". Segundo ele, "a linha 'Relaxe' reforça o atributo de confiabilidade e incentiva a paz de espírito que queremos para os nossos clientes quando eles fazem negócios com a FedEx".

É possível ver o tema "Relaxe" em todos os pontos de varejo da FedEx. As lojas são, em geral, livres de atravancamentos, o que é uma tarefa impressionante para uma empresa que conta tão substancialmente com papel, caixas e estorvos.

Nas palavras de Pacheco, "em geral, o tema 'Relaxe' tem sido adotado nos pontos de varejo, especialmente do ponto de vista do cliente. O redesenho mais recente dos pontos de varejo da FedEx reforça ainda mais essa ideia, nos permitindo ser mais amigáveis com relação ao consumidor e mais acessíveis nas lojas".

Todo esse relaxamento compensou para a FedEx. O termo FedEx passou a ser um verbo muito utilizado no vernáculo do seu público B2B. Se você quiser enviar uma encomenda de uma empresa à outra, você não a

remete, você faz um FedEx. Com efeito, em dezembro de 2009, mais de três milhões de pessoas fizeram isso todos os dias.

O homem das cavernas

Outra empresa que explorou com sucesso a mensagem da simplicidade foi a GEICO, uma seguradora americana. Em 2004, a GEICO passou a mostrar homens das cavernas em suas propagandas com a chamada: "Tão fácil que até um homem das cavernas consegue".

Em uma categoria apinhada e complexa, a GEICO se destaca com sua chamada clara para a ação. A partir desse ponto, a empresa imagina que suas apólices de baixo custo se venderão sozinhas.

A GEICO reforça tanto a mensagem de facilidade quanto de preços baixos com seu slogan: "Quinze minutos podem poupar 15% ou mais em seguro de automóvel". A ideia básica para a GEICO era que o aborrecimento do processo de cotação e contratação representava uma grande barreira para contratar ou trocar de apólice de seguro.

O website da GEICO também apresenta de forma destacada a chamada para a ação. Ela não é tão manifesta quanto a chamada para a ação de busca do Google, mas a razão para isso provavelmente se deve ao próprio Google.

Como vimos no Capítulo 1, o Google analisa o conteúdo de cada website ao decidir como classificá-lo em seu índice para consultas específicas. Não basta ter milhões de links levando ao seu site; você também deve ter um conteúdo bem organizado altamente relevante para a consulta de busca.

No caso da GEICO, "seguro de automóveis" e "seguro de carros" são palavras-chave bastante populares da perspectiva de um consumidor e as listagens resultantes são bastante visadas do ponto de vista de um profissional de marketing. Em dezembro de 2009, esses termos exatos foram googlados – sim, procurados no Google – mais de 38 milhões de vezes por mês ao redor do mundo. E isso não inclui todas as variações dos termos que as pessoas podem utilizar ao pesquisar na categoria. Enquanto isso, anunciantes em busca de clientes potenciais muitas vezes pagam mais de $25 por clique nessas palavras-chave.

Em consequência, as principais seguradoras de cada região competem por "cliques grátis" nos resultados de busca orgânica. Quando o Google decide quais websites exibir para a consulta do termo "seguro de automóveis", ele procura websites com um conteúdo rico, recente e relevante sobre o tema. Dessa forma, se a página inicial da GEICO não tivesse nada além de um slogan, o Google a puniria com uma classificação relativamente baixa.

Agora, isso não quer dizer que a GEICO – ou você – precisa sacrificar a

simplicidade para sair vitoriosa no Google. Só quer dizer que você precisa de mais do que um box e um slogan.

A vida simples sem dúvida parece estar se pagando para a GEICO, que se tornou a seguradora de automóveis de mais rápido crescimento nos Estados Unidos de acordo com a A.M. Best.[5] Entre 2002 e 2009, a GEICO praticamente dobrou seu número de segurados.

Todos querem o simples

"Foco e simplicidade podem levar à ampla adoção."
– SEAN FINNEGAN, presidente e executivo-chefe de mídia digital do Starcom MediaVest Group, @SeanFinnegan

A Apple é outra empresa que está transformando simplicidade em lucros. Isso fez todo o sentido para mim quando vi o filho de dois anos de um amigo desvendar um iPhone, encontrar um aplicativo, clicar nele e começar a jogar um jogo.

Será que o seu produto é tão fácil de usar que uma criança poderia fazê-lo?

Para ver a simplicidade em ação, entre em qualquer loja da Apple e você será recebido por um vendedor extremamente amigável – também conhecido como um "genius" – pronto para ajudar no que você precisar.

As lojas da Apple são sempre meticulosamente clean e o foco é diretamente nos produtos. Grandes vitrines. Mesas repletas de produtos

que você pode experimentar. Nada dos corredores de prateleiras ou pilhas de caixas que você encontra em outras varejistas de eletroeletrônicos.

E os anúncios da Apple sempre apresentam os Macs como a opção mais amigável ao usuário, especialmente se comparados com o enfadonho PC.

Sim, o filtro da Apple inclui a simplicidade e a estende a suas lojas.

Coce a sua própria coceira

Então, como simplificar a sua marca? Como manter a simplicidade?

Você pode começar se certificando de evitar espetos de pau em casa de ferreiro. Faça a prova de fogo com a sua mãe, como eu acabo de propor, e aplique o teste a seus empregados. Todos eles, da torre de marfim ao depósito, conseguem descrever bem a sua oferta?Todos eles conseguem explicar como os seus produtos ou serviços podem ser utilizados com a mesma facilidade com a qual eles descrevem como usar o Google?

Eu gosto de usar o exemplo do Twitter como uma maneira eficaz de simplificar a sua mensagem. Você é capaz de descrever a sua empresa em 140 caracteres ou menos? Não é tão fácil quanto parece. Quando eu tentei fazer isso para a minha empresa, levei nada menos que seis tuítes. E precisei refiná-lo continuamente com o tempo.

GoogleyLessons.com/ConnectualTwitterPitch

A chave é não pensar demais – especialmente quando a ideia pode ser facilmente testada.

Um modo de fazer isso é pelo próprio Twitter. Escreva em tuítes algumas descrições diferentes da sua empresa e pergunte o que seus amigos, parentes e seguidores acham.

Agora, eu quero que você reduza a sua mensagem a 95 caracteres. Não para deixar espaço para novos tuítes, mas para transmitir a sua mensagem por meio do AdWords do Google.

Os anúncios de busca do Google devem ter um título de 25 caracteres e duas linhas de texto com um máximo de 35 caracteres cada. Se você conseguir reduzir a sua mensagem a 95 caracteres, pode testá-la no maior grupo de foco do mundo – os usuários do Google.

Alterne entre algumas versões diferentes da sua mensagem e veja qual delas recebe o maior índice de cliques. Depois pegue essa mensagem e altere coisas como o título e a chamada para a ação para refiná-la. Desta

vez, não avalie apenas o índice de cliques; leve em consideração o que as pessoas fazem quando chegam ao seu website. Mesmo se o seu website atualmente não reforçar a mensagem, se a sua promessa no texto puder ser cumprida pela sua empresa, os usuários do Google perceberão isso e agirão de acordo. Se você vir muitas visitas resultantes do seu texto, mas sem nenhuma ação no site, a sua mensagem ainda não está correta.

"Na qualidade de um profissional de marketing focado no retorno sobre o investimento e resultados mensuráveis, prefiro apostar meu orçamento no que as pessoas fazem e não no que elas dizem que farão."
– OLIVIER LEMAIGNEN, diretor de marketing da Kodak Gallery, @Olivier_US

Uma vez que você acertar a sua mensagem, é hora de acertar o seu website. Também existem maneiras rápidas e fáceis de utilizar o Google para descobrir a combinação certa de variáveis.

O Google Website Optimizer é uma ferramenta gratuita que permite testar os vários elementos das suas páginas na internet – como imagens, títulos, texto e layouts – e analisar com facilidade os resultados e determinar os vencedores. Enquanto isso, o Google Analytics é uma ferramenta gratuita que monitora todas as atividades no seu website, como visitas, visualizações de página e conversões e proporciona relatórios robustos para transformar insights em desempenho.

Use essas ferramentas para refinar continuamente suas mensagens e

chamadas para a ação. E preste atenção ao conselho de Avinash Kaushik, autor de Web Analytics 2.0, que alerta contra concentrar-se demais nos "inputs" ou "métricas de aquisição" como visitas e visualizações de página. "A verdadeira glória", ele afirma, "provém de se concentrar em métricas comportamentais e de 'output', como índice de retorno, fidelidade do visitante, valor médio do pedido [e] dias até o resultado".

Não seja estúpido

Mantenha em mente que, no caso do seu website, você não quer supersimplificar ao ponto de eliminar os sinais dos quais o Google precisa para saber que o seu website é relevante a uma determinada consulta e merecedor de altas classificações. Você precisa agradar tanto seres humanos quanto spiders.

Dê aos seres humanos uma chamada para a ação clara na sua home page e uma boa navegação que lhes agrade. Nesse caso, isso significa links e cabeçalhos que se voltem a eles – os seus clientes – e não a você. Por exemplo, em vez de "Sobre nós" ou "Nossos Produtos", use "Empresa de Reformas Domésticas" ou "Produtos de Reformas Domésticas" – presumindo que seja isso que você oferece, naturalmente. Concentre-se em solucionar o problema ou tomar a decisão que os conduza ao seu site. Mostre o que você faz de modo simples e claro. Isso, por sua vez, também o ajudará a agradar os spiders.

Quando as ferramentas de busca analisam o seu site, eles buscam indicativos de conteúdo. Não existe uma maneira melhor de sinalizar isso do que por meio dos links de navegação e textos de cabeçalho. Não há ambiguidade – para seres humanos ou spiders – em descobrir a que se refere uma página chamada "Empresa de Reformas Domésticas".

Outra regra essencial da simplicidade no que diz respeito a websites é apresentar seu conteúdo mais importante na página inicial. O Google sempre presume que a sua página inicial contém as informações mais fundamentais e que, à medida que você clica e se distancia da página inicial, o conteúdo é cada vez menos importante. Afinal, se esse conteúdo fosse tão importante, por que você o enterraria a dez camadas de profundidade no seu site? É por isso que o PageRank da maioria dos websites é mais alto para a página inicial e diminui gradualmente a cada página interior.

Então, recapitulando, você precisa de uma página inicial com uma chamada para a ação clara para seres humanos e módulos de conteúdo dinâmico para spiders. Enquanto isso, toda a sua página inicial deve transmitir suas informações mais críticas para os dois. O mesmo se aplica às suas lojas físicas. E, é claro, mantenha em mente que nada no seu website ou na sua

loja importa se você não tiver uma mensagem simples que faça as pessoas se lembrarem de você e quererem visitá-lo.

Falarei mais sobre testes no Capítulo 8 e darei mais exemplos de como usar o Google como um grupo de foco no Capítulo 14.

SEJA COMO O Google

Concentre-se no que você quer que seus clientes existentes ou potenciais façam.

Certifique-se de que sua mãe entenda a ideia.

Pense em termos de verbo.

Desenvolva a sua campanha ao redor de uma mensagem e chamada para a ação simples.

Exemplifique a sua mensagem.

Aperfeiçoe seu tuíte.

E você está pronto para decolar.

Para que seu negócio simplesmente prospere, você precisa prosperar simplesmente.

Capítulo 4

A importância da atitude mental

GoogleyLessons.com/Chapter4

Por que os anúncios de busca no Google funcionam tão bem?

De acordo com a comScore, clicando em um anúncio de busca, cerca de 4% dos visitantes de websites de varejo realizam uma transação de compra on-line na mesma sessão. Isso se compara a aproximadamente 1% para anúncios gráficos on-line em novembro de 2009.

Por que os índices de conversão dos anúncios do Google são tão fortes?

Porque eles são relevantes, certo? Sim, mas isso só explica uma parte do fenômeno. Porque eles se beneficiam da sabedoria das multidões para posicionar os melhores anúncios no topo, certo? Sim, mas...

Porque eles são absurdamente simples, rápidos e diretos, certo? Sim, mas...

Acredito que o sucesso dos anúncios do Google se baseia em um atributo mais do que qualquer outro. Para explicar isso, vamos virar o espelho para o outro lado. Aonde você vai quando quer comprar alguma coisa? Aonde você vai para pesquisar diferentes produtos e marcas? Aonde você vai quando sabe o que quer comprar, mas não sabe ao certo onde?

Aonde você vai quando sabe exatamente o que quer comprar e onde comprar?

Se você respondeu Páginas Amarelas, deixe este livro de lado, porque provavelmente é hora de tirar um cochilo antes de o asilo lhe servir a próxima refeição. E o mesmo se aplica se você respondeu "o Google".

| GoogleyLessons.com/OnionTheGoogle

Você está se mudando e precisa de ajuda? Procure no Google.

Pensando em alugar um caminhão de mudança ou contratar uma transportadora? Procure no Google.

Quer encontrar a loja mais próxima que venda caixas para mudança? Procure no Google.

Sabe que quer comprar plástico-bolha na loja local da FedEx e só precisa descobrir a que horas a loja fecha? Procure no Google.

Novos hábitos não morrem fácil

Gord Hotchkiss, presidente da Enquiro Search Solutions, uma empresa de marketing de busca sediada na Colúmbia Britânica, gosta de citar o livro Information Foraging Theory, de Peter Pirolli, ao explicar como o Google se tornou tão popular:

> Quando procuramos informações on-line, recorremos a uma estratégia tão antiga quanto a nossa espécie, a estratégia de encontrar alimento. E, da mesma forma como fazemos quando procuramos alimento, buscamos indicativos no nosso ambiente do melhor caminho a tomar para encontrara informação. Queremos gastar o mínimo de energia para encontrar a melhor fonte de alimento. Essa é uma estratégia incorporada à nossa mente necessária para a sobrevivência – as calorias que entram devem ser sempre em maior número do que as calorias que saem. Nós adaptamos essa mesma estratégia ao buscar informações.

É aqui que o Google entra, na qualidade de, nas palavras de Hotchkiss, uma excelente "fonte de alimento". Ele explica: "é fácil de usar e é excelente na categorização e em proporcionar 'aroma' – os indicativos de onde a melhor informação pode estar, na forma de links".

Melhor ainda, de acordo com Hotchkiss o Google é uma "metafonte" e "é o conector para todas as fontes de informações que podem existir". "Na verdade", observa Hotchkiss, "em certos casos, ele mesmo pode se tornar uma fonte... Se eu estiver em busca de um código postal, uma data, um

número de telefone ou o clima em alguma cidade, eu não preciso ir além da página de busca".

Em outras palavras, o Google se transformou na nossa muleta mental. E explorar a mente é algo poderoso.

Moldando a mente

Com efeito, no que diz respeito ao marketing, a atitude mental é mais importante do que qualquer outra coisa.

Você pode ter a mensagem mais poderosa e relevante transmitida pela fonte mais confiável, mas, a menos que o seu cliente existente ou potencial esteja com a atitude mental certa, a mensagem não será ouvida.

E em qual atitude mental as pessoas devem estar para sua mensagem lhes chamar a atenção? Comercial – isto é, em "modo de compra", não assistindo a comerciais. Os anúncios do Google têm um desempenho tão bom porque atingem as pessoas em uma disposição mental comercial. É por isso que os anúncios do Google respondem por $20 bilhões em gastos todos os anos e recebem mais de 30% de todo o orçamento de mídia on-line.

O desenvolvimento da necessidade

Se você for um profissional ou um estudante de marketing, sem dúvida já viu muitos livros ou apresentações explicando o velho funil de compras. Com muita frequência, a lição que acompanha o diagrama é que o pessoal de marketing pode empregar diferentes táticas para entrar em contato com as pessoas em vários estágios do funil e conduzi-las até a compra.

A maioria dos profissionais de marketing acredita que o Google está no fim do funil se beneficiando da demanda criada por outros canais. Muitas vezes, esse é o caso. Mas muitas vezes o Google também é capaz de estimular a demanda no alto do funil. Veja o exemplo da Lowe's, uma varejista de produtos para reformas domésticas com aproximadamente duas mil lojas nos Estados Unidos, Canadá e México.

Como parte de seu rigoroso processo de coleta e análise de informações, a Lowe's rastreia as sequências específicas que levam a compras em seu website. Em março de 2010, uma dessas conversões resultou de uma sequência de buscas no Google ao longo de um período de sete dias. A sequência começava com "mudança para uma nova casa em Burbank" e uma exposição a um anúncio da Lowes.com. Alguns dias depois, essa pessoa, ou alguém no mesmo computador, procurou "secadoras a gás" e clicou no anúncio da Lowe's resultante da busca. Finalmente, algumas

consultas mais tarde, uma busca de "lowes.com" levou a outro clique e uma compra on-line subsequente.

Nesse caso, o consumidor provavelmente estava se mudando e procurando recursos úteis. Ao se posicionar como um desses recursos – e ao possuir o conteúdo para sustentar esse posicionamento em seu site –, a Lowe's foi capaz de desenvolver um relacionamento com o consumidor, conscientizar as pessoas de outra necessidade que elas ainda não tinham identificado – uma nova secadora – e, em consequência, fechar uma venda no fim do funil.

Margi Michael, diretora de merchandising e marketing on-line da Lowe's, explica:

> Mudar-se de casa é um momento importante na vida dos clientes existentes e potenciais da Lowe's. Quando as pessoas estão se mudando, elas têm muito mais chances de precisar dos nossos produtos e serviços. Por isso, tentamos transmitir a nossa mensagem quando as pessoas estão pensando em se mudar, planejando a mudança ou quando se mudaram recentemente. Com o Google, podemos alcançar pessoas em cada um desses estágios e ajudá-las a pensar na Lowe's como uma aliada. O resultado é que não nos limitamos a esperar que as pessoas descubram que precisam de um produto que vendemos. Algumas vezes precisamos desenvolver a necessidade.

É por isso que a Lowe's também compra palavras-chave como "execução de hipoteca" e "compra do primeiro imóvel" além de nomes de imobiliárias.

De acordo com Jeff Campbell, vice-presidente da Resolution Media, responsável pelos negócios de marketing de busca da Lowe's, essa tática "amplia horizontalmente o funil identificando a novos públicos que possam estar interessados [nos produtos da Lowe's] e desenvolvendo uma afinidade com a marca".

Independentemente da consulta específica sendo feita, a chave para essas interações é que os consumidores recorrem ao Google com uma atitude comercial. Eles estão em modo de compra e, dessa forma, estão abertos a ofertas relevantes de terceiros.

Ponto de retorno

É verdade que os usuários do Google nem sempre estão em modo de compra. Muitas vezes eles estão em busca de algo com fins de entretenimento, informação ou navegação, como vimos no Capítulo 1. Mas a busca em geral, e o Google em particular, se tornou a plataforma preferida para expressar a intenção comercial quando ela surge.

Contudo, a intenção comercial não surge simplesmente do nada. Deve haver algum outro estímulo criando uma demanda que a compra de alguma coisa pode solucionar. Pode ser qualquer coisa, da demanda do estômago para comprar algo para comer à demanda do seu parceiro para comprar um novo desodorante.

O seu desafio no marketing é atingir os seus clientes existentes e potenciais em um momento no qual eles estão mais frustrados com o problema que você pode solucionar. Esse é o ponto de origem da intenção comercial. A partir daí, você deve comunicar-se com eles novamente em oportunidades nas quais essa intenção comercial é expressa.

Mas como identificar essas oportunidades? Muitas vezes elas não existem, de forma que você precisa criá-las.

"A marca de um bom profissional de marketing, especialmente na busca, é conhecer a intenção e encontrar seus clientes potenciais no meio do caminho para ajudá-los a concretizar essa intenção."
– GORD HOTCHKISS, presidente da Enquiro Search Solutions, @OutOfMyGord

A fotografia do oceano azul

Pense na forma como você vê fotos on-line hoje em dia. Se você for como a maioria das pessoas, provavelmente recebe o link para o álbum de fotos

de um amigo ou parente e passa de uma imagem à próxima até chegar ao fim do álbum. Ou talvez uma foto em especial chame a sua atenção no Facebook e você clica nela e navega um pouco pelo álbum antes de voltar às páginas dos seus amigos.

De vez em quando, ao ver fotos on-line, você dará de cara com algo que lhe desperta a atenção – não uma pessoa, mas um produto. "Uau, esses sapatos de salto alto são maravilhosos! São da Manolo Blahniks?". Você faz uma anotação mental para perguntar à sua amiga onde ela os comprou ou até deixa um comentário na foto. Mas o que acontece quando você não conhece a pessoa da foto? Ou o produto da foto não pertence a uma pessoa em particular? Ou você não está interessado em um produto, mas em um local?

E se você pudesse clicar diretamente em produtos e objetos nas fotos e ir a websites nos quais pode saber mais sobre eles e até comprá-los? Será que você começaria a ver fotos de outra maneira? Será que você desaceleraria um pouco? Talvez até abrisse os arquivos em vez de apenas dar uma olhada nas imagens em miniatura? Sem dúvida a sua forma de pensar seria alterada. As fotos não seriam mais uma questão de informação ou entretenimento. Elas também seriam uma questão de comércio.

Essa é a ideia essencial por trás de uma empresa chamada Pixazza. Fundada em parte pelo Google, a Pixazza é uma plataforma que permite que compradores comprem produtos a partir de fotos vistas em websites.

Visualize os lucros

O armazenamento e o compartilhamento de fotos é uma das categorias de mais rápido crescimento on-line. Em 2009, mais de 100 bilhões de imagens foram postadas na internet em sites como o Flickr, o Facebook, o Photobucket e a Kodak Gallery.

No entanto, quando a maioria das pessoas está vendo fotos on-line, elas não estão pensando em comprar. Elas estão vendo fotos de amigos, parentes, celebridades, atletas, imagens de notícias etc. Elas estão no modo de entretenimento ou informação. A menos que estejamos falando de fotos de produtos em sites de e-commerce, elas não estão na atitude comercial.

A Pixazza busca mudar isso. A Pixazza quer que você veja uma imagem e não pergunte "Quando o Joãozinho aprendeu a mostrar a língua?", mas "Onde você comprou essa camisetinha que o Joãozinho está usando?"

Como a Pixazza propõe fazer isso? Colocando links em fotos para sites onde você poderá saber mais sobre os objetos apresentados, incluindo onde comprá-los.

A Pixazza criou todo um ecossistema ao redor da comercialização em fotos on-line. Ela procura ativamente divulgadores, como blogs de moda e sites de viagens, pedindo que eles incorporem uma linha de código em seus sites. A Pixazza também procura anunciantes que oferecem mercadorias vistas com frequência em fotos, como vestuário e eletroeletrônicos. Por fim, a Pixazza recruta pessoas que querem se tornar "especialistas" em fotos e permite que elas façam o trabalho pesado da empresa correspondendo manualmente imagens a produtos em troca de uma pequena remuneração.

Ao agregar divulgadores, anunciantes e especialistas, a Pixazza está criando uma nova oportunidade para o pessoal de marketing atingir as pessoas com o Santo Graal da intenção de compra.

A Pixazza claramente aprendeu algumas lições com o Google, recebendo faturamento no seu website como o Google AdSense, "mas com imagens em vez de texto". Seguindo a lição do Capítulo 1, a Pixazza faz seu produto ser relevante aos usuários finais ativando imagens específicas em fotos e criando links para informações relacionadas. E, de acordo com o Capítulo 2, ao criar uma plataforma para que qualquer pessoa participe, a Pixazza cria condições para se expandir facilmente. Finalmente, ao se beneficiar da sabedoria das multidões, como vimos no Capítulo 3, a Pixazza pode realizar com seres humanos o que a tecnologia ainda não conseguiu fazer com precisão – o reconhecimento de imagens. Da mesma forma como o Google se baseia em webmasters humanos para avaliar a qualidade do website por meio da votação com links, a Pixazza se baseia em "especialistas" humanos para determinar quais objetos são apresentados nas imagens.

Imagem é tudo

O reconhecimento de imagens é uma área na qual o Google tem tido dificuldades faz algum tempo, de forma que seu investimento na Pixazza faz sentido. Reconhecendo as limitações de seu algoritmo – e a propensão dos editores de website de encher de palavras-chave as tags ALT de imagens para enganá-lo –, o Google criou um "jogo" chamado Google Image Labeler. Eis como jogá-lo.

Um parceiro é aleatoriamente atribuído a você, e o mesmo conjunto de imagens é exibido a vocês dois. A sua meta é rotular as imagens no maior número possível de maneiras para descrever o que você vê. Você recebe pontos para cada etiqueta que corresponde à do seu parceiro. E você ganha mais pontos para etiquetas mais específicas.

O Google basicamente está tentando treinar seu algoritmo e, em vez de se basear nos próprios tecnólogos – que supostamente têm coisas melhores a fazer do que etiquetar imagens uma por vez –, ele criou um jogo para

explorar a sabedoria das multidões. E até que é divertido.

| GoogleyLessons.com/ImageLabeler

Por que o Google investe tanto em reconhecimento de imagens? Sem dúvida, uma razão é melhorar os seus resultados para imagens, que atualmente não são melhores do que os do Bing. Mas, talvez o mais importante, o Google percebeu o poder potencial do consumo baseado em imagens. É por isso que eles investiram no Pixazza. E é por isso que eles criaram esse jogo de etiquetagem. No entanto, eu não estou tão certo de que a diversão será um incentivo suficiente quando as pessoas perceberem o verdadeiro poder das informações que elas estão proporcionando para o Google. Deve haver alguma outra compensação.

O Google faz algo parecido com o Google Voice e o GOOG-411, coletando milhões de diferentes padrões de fala que eles podem utilizar para refinar seu algoritmo de busca de voz – um componente crítico de seu sistema operacional móvel Android. A diferença do Google Voice e o GOOG-411, contudo, é que eles oferecem correio de voz e serviços de consulta a páginas amarelas em troca da participação – não apenas breves momentos de diversão com etiquetas.

Tudo se resume a redes

A Pixazza descobriu um insight-chave no que diz respeito a se beneficiar da sabedoria das multidões e tentar mudar sua mentalidade para pensarem em modo comercial. Bingo! O que é mais comercial do que o dinheiro?

A Pixazza paga todas as pessoas que participam de seu ecossistema. Os divulgadores são pagos com uma participação da receita por todos os dólares de propaganda gerados por suas fotos. Os anunciantes recebem por meio de vendas impulsionadas pela nova fonte de tráfego. E os especialistas recebem para corresponder fotos com produtos oferecidos pelos afiliados.

Agora imagine se essa plataforma fosse disponibilizada a todos. Imagine permitir que os seus amigos cliquem em objetos nas suas fotos e recebam se e quando os comprarem. Não apenas o modo de pensar de quem vê as fotos mudaria, como o modo de pensar de quem tira as fotos também mudaria. Você não começaria a tirar mais fotos dos seus produtos preferidos? Você não começaria a se certificar de que seus produtos apareçam em destaque nas suas fotos? Você não passaria a promover

ativamente as suas fotos a amigos ou até a pessoas desconhecidas que você acha que se interessariam pelos produtos apresentados nas fotos?

De uma só tacada, acabamos de alterar toda a mentalidade da categoria de fotos on-line, de entretenimento a comercial.

Como você pode fazer isso na sua categoria? Se o seu negócio opera em uma categoria inerentemente comercial, o seu trabalho sem dúvida é mais fácil. Mas e se a sua categoria não for nem remotamente comercial?

Uma categoria que está diante de grandes dificuldades neste exato momento é a indústria de jornais.

Notícias velhas

Não é segredo algum que os jornais tradicionais estão morrendo. Em outubro de 2009, o Audit Bureau of Circulations divulgou que os jornais americanos venderam aproximadamente 44 milhões de exemplares por dia, o número mais baixo desde os anos 1940.

De acordo com Michelle Prieb, gerente de projeto da Research and Communications Organization no Centro de Design de Mídia da Ball State University, trata-se de uma tendência irreversível à medida que os adolescentes e estudantes universitários de hoje "têm poucas chances de comprar assinaturas... porque podem obter o conteúdo on-line ou pela TV". Ela acrescenta que "consumidores muito mais jovens veem as notícias on-line como mais fáceis, mais instantâneas e, portanto, mais precisas do que jornais ou revistas impressas. A mídia impressa é estática, e as notícias não são".

De fato, editoras da mídia impressa, como o New York Times, o Chicago Tribune e o Wall Street Journal (WSJ), tentaram levar seus negócios para o ambiente on-line, mas a receita de assinaturas e propaganda na internet está longe de ser o suficiente para sustentar suas operações.

Naturalmente, quem esses editores de notícias tradicionais culpam por suas mazelas? O Google.

Ninguém é mais incisivo sobre o tema do que Rupert Murdoch da News Corporation, proprietária do WSJ e da Fox News, entre outros empreendimentos. Murdoch acusou o Google de roubar seu conteúdo protegido por direitos autorais e lucrar com ele. Com efeito, em novembro de 2009, Murdoch ameaçou impedir todo o conteúdo da News Corp de ser indexado pelo Google.

Eric Schmidt, o CEO do Google, respondeu lembrando a todos – ironicamente em um artigo opinativo no WSJ – que envia 1 bilhão de cliques ao mês a editores de notícias on-line. Ele também refutou a alegação de que o Google ganha muito dinheiro com snippets de notícias que inclui nos

resultados das buscas. Schmidt observou que buscas típicas de notícias geram poucos ou nenhum anúncio.

Por que isso acontece? Por que consultas relacionadas a notícias não levam a muitos anúncios no Google? Pela mesma razão pela qual os jornais on-line não conseguem gerar uma grande receita de anúncios. Em resumo, as pessoas que consomem notícias não estão no modo comercial.

Quando tento obter as mais recentes notícias do mundo, cotações no mercado de ações, saber como estará o clima ou o trânsito em algum lugar ou o resultado de algum jogo, eu não estou no modo de compras. Estou no modo de informação.

Nem sempre foi assim. Houve uma época na qual eu me voltava aos jornais para buscas comerciais.

Eu costumava recorrer aos classificados dos jornais para encontrar promoções e cupons de varejistas, horários de filmes, shows. E, é claro, eu muitas vezes começo cada uma dessas consultas comerciais no Google.

Comercialize isso

Murdoch e seus colegas precisam parar de culpar o Google e aprender com ele. Como podemos alterar a atitude mental na indústria de notícias de informação a comercial?

É verdade que se trata de um território delicado para uma categoria que por tanto tempo buscou proteger a divisão da Igreja e do Estado entre editorial e propaganda.

Mas é possível fazer isso. E deve ser feito.

Provavelmente, a maneira mais fácil é criar um conteúdo mais comercial e desenvolver notícias ao redor disso. É o que fez a Tribune Company quando lançou o Metromix – um recurso para restaurantes, bares, entretenimento local etc. É verdade que o espaço de anúncios do Metromix vende melhor a custos por mil muito acima do que os empreendimentos de notícias da Tribune Company. Por quê? Dito de forma simples, as pessoas que vão ao Metromix estão procurando maneiras de gastar dinheiro e estão abertas a ofertas de terceiros relevantes que possam ajudá-las a fazer isso.

Outra forma de fazer isso é mais similar à Pixazza. Crie uma plataforma e recrute especialistas pagos. O Examiner faz isso recrutando escritores locais e blogueiros em várias cidades e atribuindo-os a um ou mais nichos a serem cobertos. Os temas variam de microempresas, negócios verdes, start-ups, mulheres e negócios, negócios na internet e assim por diante.

Isso vai muito além do jornalismo participativo. Esses "examinadores" são remunerados com base no tamanho do público que geram, de forma que são incentivados a promover seu conteúdo.

Plantando as sementes do comércio

A AOL também entrou no negócio do "cultivo do conteúdo" – isto é, a democratização do conteúdo – lançando o Seed.com em dezembro de 2009. Em resumo, o Seed recruta escritores freelancers para desenvolver textos sobre temas da escolha da AOL e recompensá-los com parte da receita de anúncios gerada pelo conteúdo.

Como a AOL decide quais tópicos contratar? Em primeiro lugar, eles analisam as consultas de busca – aproximadamente 400 milhões de consultas são feitas no AOL.com por mês de acordo com a comScore – para ver quais tópicos são populares. Depois, a AOL analisa o quanto recebe dos anúncios de busca do Google para os quais eles agregam conteúdo para ver para quais tópicos o pessoal de marketing mais está dando lances.

Jeff Levick, atual presidente de estratégia e propaganda global da AOL, chama isso de "uma abordagem algorítmica ao sourcing de conteúdo". Ele explica que a AOL tem jornalistas em sua equipe trabalhando no "jornalismo tradicional", mas também tem "algoritmos de demanda" para saber o que as pessoas estão querendo. "Isso garante a abordagem mais relevante ao jornalismo", afirma Levick. "Ao elaborar nosso calendário editorial, sabemos o que as pessoas querem; não precisamos chutar."

Melanie Mitchell, atualmente vice-presidente sênior de estratégia de busca da Digitas, foi vice-presidente de marketing de pesquisa e otimização de ferramentas de busca da AOL de 2004 a 2008. Nesse período, ela desenvolveu um modelo pioneiro que levava em consideração o valor de cada visita a uma página de conteúdo da AOL com base em receita de propaganda e atribuía um custo por clique que eles podiam pagar para gerar essa visita a partir do marketing de busca.

Desse ponto em diante, Mitchell analisava os dados de busca no AOL.com para ver "não apenas o que está em voga hoje, mas também as tendências ao longo do tempo" tendo em vista a identificação de boas ideias para conteúdo sustentável. Foi assim que a AOL descobriu a oportunidade de criar conteúdo ao redor de filmes independentes. Também ajudou o fato de não haver muita concorrência para o tópico na internet na época. Nas palavras de Mitchell, "se a demanda fosse grande o suficiente e os anunciantes estivessem interessados, nós fazíamos!" Infelizmente, não é assim que as organizações de notícias tradicionais – com a separação dos departamentos editorial e propaganda – pensam e, por isso, elas não estão desenvolvendo os ativos certos para explorar as maiores oportunidades de receita.

Não vou desperdiçar mais tinta solucionando as mazelas da indústria de jornais. Afinal, este é um livro de marketing, não sobre modelos de negócios. (No entanto, confesso que redigi três colunas sobre o que o

Google me ensinou sobre os negócios e posso usá-las como um trampolim para o meu próximo livro.)

Também não ajuda nada os jornais quando eu lembro meus leitores de buscar oportunidades de intenção comercial com suas mensagens de marketing. Isso significa limitar a propaganda que se compra de editores de notícias a favor de agregações de pares de olhos no modo comercial.

SEJA COMO O Google

Busque a intenção comercial.

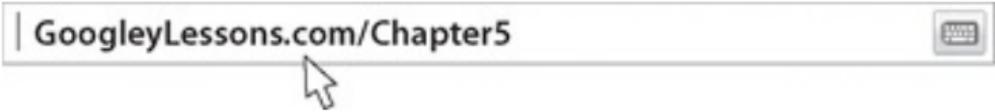
Se não conseguir encontrar o suficiente, crie mais. Ou encontre empresas como a Pixazza.

E, pelo amor de Deus, recompense todas as pessoas que ajudarem ao longo do caminho.

Em uma sociedade capitalista, o modo de pensar importa porque o dinheiro importa.

Conheça os momentos nos quais as pessoas querem comprar.

Capítulo 5

Esteja onde o *seu* público está

GoogleyLessons.com/Chapter5

Onde são feitas as buscas do Google?

Google.com, YouTube, Orkut, Picasa, Gmail, Google Docs e em 40 outros produtos, empreendimentos, programas e projetos do Google.

GoogleyLessons.com/GoogleProductsList

Mas as buscas do Google não se limitam a websites de sua propriedade. As buscas do Google ocorrem em qualquer lugar que tenha uma conexão com a internet. Elas ocorrem em milhares de sites como o AOL.com por meio da distribuição de conteúdo Google Search. Elas ocorrem em milhares de blogs como o HuffingtonPost.com por meio do Google Custom Search. Elas ocorrem em milhões de navegadores por meio da Barra de Ferramentas do Google. Elas ocorrem em milhões de celulares – incluindo o Google Nexus One – por meio de aplicativos de busca do Google. Elas ocorrem em milhões de áreas de trabalho de computadores por meio do Google Desktop.

Se você estiver on-line, há boas chances de o Google estar em algum lugar na sua tela, independentemente de você perceber isso ou não. Mantenha em mente que o Google também é proprietário do DoubleClick, a

maior agência de tecnologia de anúncios da internet. Então, mesmo se você não vir uma caixa de busca do Google, os anúncios dessa página podem ser proporcionados pelo Google.

Parte da razão pela qual é tão difícil matar o hábito do Google é que não é possível escapar dele. Você não precisa ir ao Google.com para usar o Google. Em julho de 2009, de todas as buscas desenvolvidas pelo Google, pouco mais de 70% delas foram feitas no Google.com, de acordo com a comScore. Dessa forma, três de cada dez buscas do Google se originam no Google.

O público do Google é qualquer pessoa que esteja utilizando a internet. Dessa forma, eles criaram uma rede de distribuição para atingir todas as pessoas na internet. Em julho de 2009, mais de 80% de todos os usuários da internet nos Estados Unidos visitaram um site desenvolvido pelo Google de acordo com a comScore. Isso se traduz em aproximadamente 160 milhões de visitantes únicos, mais do que qualquer outra propriedade na internet na época.

O Google está até criando novos usuários da internet.

Em novembro de 2009, o Google anunciou que daria nos feriados de final de ano Wi-Fi gratuito em 54 aeroportos participantes e em todos os voos da Virgin Atlantic. E especula-se há muito tempo que o Google estenderá o Wi-Fi gratuito a cidades além de sua matriz em Mountain View, Califórnia, onde a empresa fornece Wi-Fi gratuito desde 2005.

Em janeiro de 2010, o Google lançou o celular Nexus One com seu sistema operacional móvel Android, que enfatiza aplicações baseadas na internet.

Também há rumores de que o Google dará netbooks gratuitos para que mais pessoas usem a internet.

Em breve em uma internet perto de você

Por que o Google distribuiria hardware gratuito?

Por que o Google lançaria o próprio telefone celular? Por que o Google ofereceria Wi-Fi de graça?

Por que o Google disponibilizaria amplamente suas ferramentas de busca?

A explicação simples é que é onde se encontra o público deles.

O Google não faz você ir ao Google. O Google leva o Google até você.

Imagine se você nunca saísse de casa.

E se as pessoas só pudessem ver você se viessem visitá-lo?

A menos que você esteja doente e incapacitado – ou que seja muito famoso –, é improvável que as pessoas se dessem ao trabalho de visitá-lo.

Não é diferente para o pessoal de marketing.

Desenvolver uma loja ou website corporativo e esperar que as pessoas venham até você não é apenas tolo – é rude.

Agora, isso não significa que você precisa sair e fazer um monte de marketing para atrair as pessoas ao seu site, apesar de isso sem dúvida ajudar – bem como otimizar o seu website para que os usuários do Google possam encontrá-lo. Em resumo, diferentemente de campos de beisebol assombrados por fantasmas, não basta "construir e eles virão".

A chave é construir a sua marca onde o seu público estiver. Não peça às pessoas que elas parem o que estiverem fazendo ou saiam de onde estiverem para visitá-lo. Divida a sua marca em ativos que elas possam usar onde quer que estejam. Descubra onde estão ocorrendo conversas sobre a sua marca ou oferta e plante sementes lá.

Como diz Keith Kaplan, presidente na América do Norte do Adconion Media Group, uma rede de audiência on-line global, "o que o Google faz para ganhar participação de mercado é o que as marcas precisam fazer pelos produtos delas. É uma questão de disponibilizar a sua marca por toda parte".

Johnny Appleseed

Talvez o melhor estudo de caso sobre envolvimento com o público tenha sido a campanha presidencial de 2008 de Barack Obama. No decorrer a campanha, Obama gerou quase $750 milhões em doações de praticamente quatro milhões de contribuintes individuais. Ele transformou isso em aproximadamente 67 milhões de votos populares, 365 votos eleitorais e, é claro, na presidência dos Estados Unidos.

Se esses números não bastarem para impressioná-lo, veja outros dados coletados por Monte Lutz, vice-presidente sênior de relações públicas da Edelman, para seu relatório "The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit" – algo como "O púlpito social: o kit de ferramentas de mídia social de Barack Obama".

GoogleyLessons.com/EdelmanObamaReport

Durante a campanha de 2008, Obama gerou:

- **13 milhões de endereços de e-mail cadastrados que receberam sete mil variações de mais de um bilhão de e-mails;**

- cinco milhões de "amigos" em mais de 15 sites de redes sociais;
- um máximo de 8,5 milhões de visitantes mensais no site MyBarackObama.com (MyBO);
- dois milhões de perfis criados no MyBO e 400 mil posts de blog;
- 35 mil grupos de voluntários que realizaram 200 mil eventos off-line;
- 70 mil centros de arrecadação de fundos;
- aproximadamente dois mil vídeos oficiais no YouTube, vistos mais de 80 milhões de vezes, com 135 mil partidários;
- três milhões de cadastrados recebendo de cinco a 20 mensagens de texto por mês;
- três milhões de telefonemas pessoais só nos quatro últimos dias da campanha.

É verdade que a essência da campanha de Obama não foi mídia social. A essência da campanha foi estar onde o público estava. Acontece que uma grande maioria de seu eleitorado estava usando a mídia social – especialmente o grupo demográfico mais jovem – de forma que muita energia foi alocada nela.

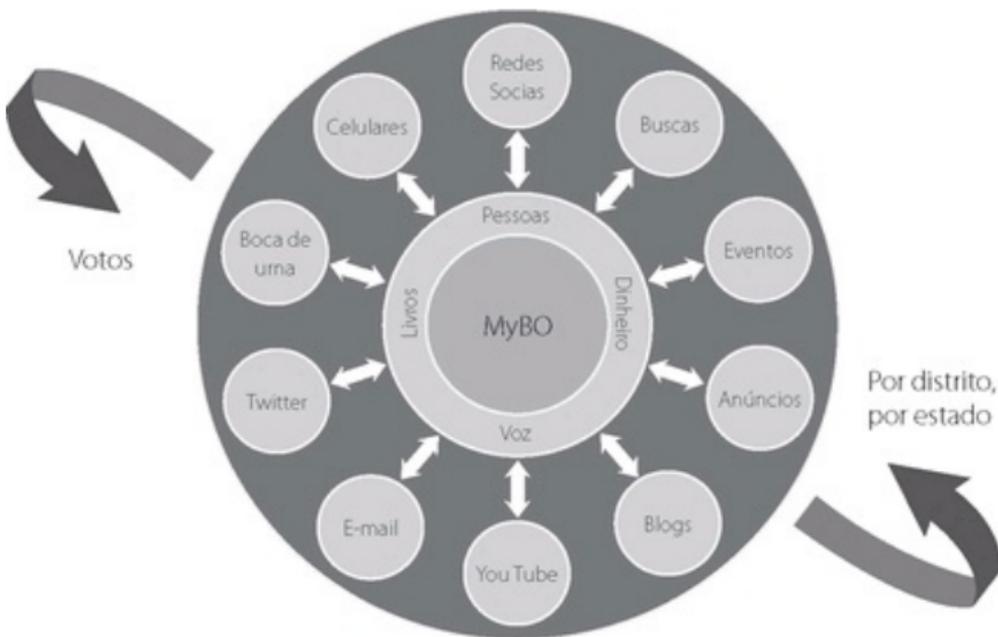
Em seu relatório, Lutz descreve como o MyBO serviu como o "centro ou eixo (hub) para atividades eleitorais, com raios (spokes) que atingiam uma variedade de plataformas, atraindo as discussões de volta ao website para envolver as pessoas, empoderá-las, levantar fundos e conquistar o território necessário para vencer as eleições".

"A ideia de websites em uma ilha não se aplica mais."

– MICHAEL LAZEROW, CEO da Buddy Media, @Lozerow

O modelo hub-and-spoke da campanha de Obama descrito por Lutz é ilustrado na Figura 5.1.

O que o modelo da campanha de Obama demonstra? Que o seu website ou local físico não pode ser sua única presença. Ele não pode ser o único local onde o seu público pode interagir com você.

Figura 5.1. O modelo hub-and-spoke da campanha de Obama

Como Obama, pense no seu domínio – on-line e/ou off-line – como o seu centro (hub). E identifique todos os raios (spokes) nos quais você pode se comunicar com o seu público e atraí-los para as suas propriedades.

Um degrau por vez

Mais impressionante do que o alcance da campanha de Obama foi a personalização que ela apresentou. Lembre que nem todos os membros do seu público são iguais. Nesta era de customização em massa, tudo é personalizado, das páginas iniciais das pessoas a suas camisetas – lembre-

se da Threadless, apresentada no Capítulo 2. Dessa forma, a sua mensagem de marketing deve ser customizada para cada local em que você se comunica com o seu público.

Segundo o Washington Post, o programa de mensagens de texto por adesão foi customizado por estado, região, código postal e universidade, se aplicável. A presença de Obama também se estendeu a várias diferentes redes sociais especializadas, incluindo AsianAve, MiGente, BlackPlanet e Eons. Em cada ambiente, as mensagens foram customizadas para o eleitorado principal representado.

Em seu artigo, Lutz descreve como Obama desenvolveu o apoio ao longo de diferentes níveis de envolvimento. Os partidários da campanha recebiam diferentes mensagens com base em seu nível de comprometimento. "Aliados pessoais" eram incentivados a se cadastrar para se manter informados sobre a campanha. "Aliados sociais" eram incentivados a criar um perfil no MyBO e entrar em grupos no site ou criar novos grupos. "Defensores" – o nível mais alto – eram solicitados a postar mensagens em blogs, criar vídeos, promover eventos off-line, trabalhar como voluntários em centrais telefônicas e caçar votos em seus bairros.

O público do Google é claramente definido. Ele é composto de todas as pessoas na internet.

O público de Obama também era bastante claro – todas as pessoas com idade para votar nos Estados Unidos.

O seu público supostamente é definido de modo um pouco mais específico. Isso só facilitará o seu trabalho.

Como descobrir onde está o seu público? Excelentes ferramentas, como a comScore, a Nielsen, a Hitwise, entre outras, podem lhe dizer em quais propriedades de mídia o seu público está mais envolvido. Você pode usar o Twitter para ver quem está falando sobre a sua marca e o que está sendo dito. Você pode até recorrer a métodos mais tradicionais e conduzir alguns grupos de foco.

"Algumas vezes você precisa se distanciar da planilha."
– GLENN FISHBACK, vice-presidente sênior da Adify Media, @GlennFishback

Uma vez que você identificou onde está o seu público, como pode reuni-los ao redor da sua marca? Não basta pedir que eles colem o adesivo da sua marca em seus carros ou escrevam sobre você no Twitter. Você precisa convencê-los a promovê-lo ativamente. Você precisa lhes dar as ferramentas para transmitir a tão poderosa e confiável mensagem de comunicação boca a boca.

Como desenvolver o apoio de seus fãs passivos a ardentes defensores? A chave não é adotar uma abordagem genérica. Veja mais uma lição que podemos aprender com a campanha de Obama.

Exército de um

Conheça Scott Kier.

Em 2007, Kier tinha 36 anos, era solteiro, morava no subúrbio de Chicago e passava por um "período prolongado de desemprego" após concluir sua pós-graduação. Quando o senador de Illinois Barack Obama anunciou sua candidatura para a presidência em janeiro daquele ano, Kier não era um partidário.

Mas, com o tempo, Kier se impressionou com a forma como Obama exibia um "nível presidencial de compostura". (Enquanto isso, eu me

impressionava com a forma como Kier usava palavras difíceis.) No fim de 2007, Kier decidiu que votaria em Obama. Na terminologia de Lutz, Kier passou a ser um aliado pessoal.

Kier entrou em alguns grupos de apoio de Obama no Facebook e se cadastrou para receber e-mails da campanha. No decorrer da campanha, ele passou a dedicar cada vez mais tempo para se informar sobre as políticas de Obama. Os comunicados que Kier recebia da campanha de Obama eram altamente relevantes e impactantes, instruindo-os sobre as questões e incentivando-o a se envolver na campanha. Nas palavras de Kier, "você sentia que a campanha se voltava a você, pessoalmente".

Um detalhe que Kier considerou muito "esperto" foi o fato de os e-mails enviados pela campanha usarem nomes de remetentes diferentes dependendo do conteúdo da mensagem. Kier lembra que os comunicados com questões políticas mais complexas vinham do gerente da campanha David Plouffe. E-mails sobre o quadro geral vinham de John Kerry. Solicitações de doações e trabalho voluntário vinham de Jon Carson. Kier descreve como as mensagens variavam para tocar cada destinatário, "independentemente de você ser um fanático por política, inspirado pela mudança, anti-Bush, um ardente partidário do Partido Democrático ou estar simplesmente interessado em se envolver em uma campanha política".

No final de 2008, Kier montou uma página no MyBO e começou a escrever um blog sobre suas reflexões relativas às eleições e questões importantes como educação, energia e saúde. Ele começou a divulgar links de várias fontes que compartilhavam seus pontos de vista. Kier passou a ser um aliado social.

No verão de 2008, ainda desempregado, Kier estava dedicando mais tempo a divulgar o evangelho de Obama on-line e começou a envolver amigos e colegas em discussões off-line. Por fim, em setembro, quando o senador do Arizona John McCain se aproximou de Obama nas pesquisas de intenção de voto depois de uma convenção republicana, Kier decidiu que "não teria o direito de reclamar se não se apresentasse e entrasse no jogo". Foi mais ou menos naquela época que ele recebeu um e-mail da campanha de Obama convidando-o a se cadastrar para se tornar um DFO – um "Deputy Field Organizer", algo como um organizador-adjunto externo. Como era de se esperar, Kier se "converteu" com aquele e-mail.

No mesmo mês, Kier participou do "Camp Obama", um programa de orientação para DFOs que seriam enviados para caçar votos em estados-chave. Após esse treinamento, Kier foi enviado a Detroit com 15 outros DFOs. Ele rapidamente foi às ruas para cadastrar eleitores.

Kier e seus colegas DFOs aprenderam a usar o banco de dados patenteado "Votebuilder" para alimentar o sistema com todas as informações obtidas em campo. A meta era classificar cada domicílio de

acordo com o "Obameter": 5 era um partidário comprometido, 4 tendia a Obama, 3 estava indeciso, 2 tendia a McCain e 1 era partidário comprometido de McCain. Esse sistema de classificação ajudou os DFOs a priorizar suas ações. Eles foram informados a não perder tempo com os 1s e 2s. Kier lembra: "Seja por telefone ou pessoalmente andando na rua, o nosso trabalho era tentar transformar 3s em 4s, 4s em 5s e 5s em voluntários". Naturalmente, a abordagem e as mensagens utilizadas eram customizadas a cada pessoa de acordo com sua classificação no Obameter.

À medida que as eleições se aproximavam, as ações de campanha em campo eram cada vez mais ajustadas. Ações altamente direcionadas se seguiram, com base em meses de dados coletados com o Votebuilder. Como relata Kier, "ao caçar votos nos últimos dias, eu imprimia uma lista de endereços do meu 'setor' para bater porta a porta ou deixar bilhetes com um lembrete para votar e o local de votação do eleitor". Nenhum esforço foi desperdiçado, Kier diz. "Àquelas alturas, sabíamos exatamente quais casas eram 4s ou 5s, e podíamos concentrar todas as nossas ações para levar o nosso pessoal à cabine de votação".

Kier estima que havia mais de 40 DFOs mobilizados em Michigan nos últimos estágios das eleições. No final, quando todos os votos foram contados, Michigan, antes considerado um estado dividido, deu uma vitória de dois dígitos a Obama. A mesma história se desenrolou por todo o país e colocou Obama na Casa Branca.

A política do marketing

Algo que me impressionou durante toda a minha entrevista com Kier foi ver como ele se sentia pessoalmente ligado à campanha. Ele não falou em ter seu "apoio desenvolvido ao longo de diferentes níveis de envolvimento" ou em ser influenciado a participar. Com efeito, quando eu perguntei qual influência a campanha teve sobre sua decisão de assumir uma atitude mais ativa, ele respondeu: "Muito pouco". Ele só disse que foi "excepcionalmente fácil" se envolver.

Esse foi o brilhantismo da campanha de Obama. E essa é a lição para o pessoal de marketing.

Ao se colocar onde o seu público está você faz as pessoas se sentirem no controle. Ninguém quer sentir que o seu marketing os convenceu a comprar algo. Eles querem sentir que foi decisão deles.

Somente fazendo campanha no território do seu público e customizando a sua mensagem de acordo com a classificação deles é que você poderá conduzir os seus partidários a se envolver cada vez mais até chegar à caixa registradora.

Michael Lazerow é o CEO da Buddy Media, uma prestadora de serviços de tecnologia que ajuda mais de 200 empresas a se promover no Facebook e no Twitter. Já faz anos que, segundo Lazerow, o pessoal de marketing conhece a importância de estender sua mente além de suas vitrines on-line e off-line. No entanto, ele observa, "foi só quando o Facebook [atingiu uma massa crítica] com cerca de meio bilhão de pessoas, que percebemos que poderíamos montar uma embaixada – uma presença extremamente envolvente – que as pessoas ADORAM visitar (não apenas gostam)".

Uma das razões pelas quais as pessoas adoram o Facebook é o fato de o site lhes proporcionar uma forma de organizar e controlar suas comunicações pessoais com amigos além de fazer novas amizades. O mesmo se aplica a marcas. O Facebook permite que as pessoas interajam com marcas e aprendam sobre elas nos próprios termos.

Ao criar uma presença no Facebook, você pode não apenas interagir com os consumidores, como também empoderá-los. E, em cada interação, você gera a desejada essência do Facebook – uma inserção de produto na forma de uma notícia que age como uma recomendação de um amigo.

Quer ser meu vizinho?

Uma empresa foi além de se colocar onde seu público está; ela está usando a noção de "estar lá" como toda a sua promessa de marca. Eu naturalmente estou me referindo à State Farm, uma seguradora líder nos Estados Unidos e Canadá, cujo slogan desde 1971 é: "Como um bom vizinho, a State Farm está por perto". (Fato interessante: Você sabia que Barry Manilow escreveu a música original para o jingle?)

Em março de 2008, a State Farm ajustou sua mensagem para a "geração do 'eu'", com a ajuda de sua agência publicitária, a DDB, lançando uma campanha chamada "Intersections".

A ideia era colocar a State Farm diretamente no cruzamento (intersection) entre o que as pessoas precisam e o que desejam. Cada anúncio mostrava pessoas diferentes em estágios diferentes da vida. Por exemplo, um anúncio voltado a adolescentes oferecia "Estou no cruzamento de 'Preciso de um carro novo' e 'A faculdade está logo aí'". Outro, voltado aos baby-boomers, perguntava "E quando a 'Hora de mudar de casa' se cruzar com 'Poupando para a aposentadoria'?"

"A chave é fazer parte da vida das pessoas. As pessoas sempre preferirão fazer negócios com amigos."
– MARTY KOHR, professor de comunicação de marketing integrado da Northwestern University Medill School, @MartyKohr2

Paul Gunning, CEO da Tribal DDB Worldwide, salienta a importância de se colocar onde seu público está para empresas que não têm um modelo de vendas on-line. Para empresas que não são focadas no e-commerce, os websites precisam ser "reforços para uma compra no varejo". Da mesma forma, ele diz que isso acrescenta um "senso de urgência para transmitir digitalmente a sua mensagem muito além do site da marca" em plataformas como mídia social, que, segundo Gunning, "nos possibilita estender substancialmente o alcance de forma direcionada e econômica".

Eu estarei por perto

Em 2009, a State Farm foi um passo além promovendo seus aliados do nível pessoal ao nível social ao lançar o ThanksForBeingThere.com, mais uma vez com a ajuda da DDB. Veja como o site é descrito:

> **"Estar por perto" diz respeito a ajudar, a compartilhar e a um apoio incondicional. E quando alguém se dispõe a ajudá-lo, é interessante mostrar que você aprecia o gesto. Sim, é a coisa educada a fazer, mas também é um jeito de ajudar a fortalecer os vínculos entre nós. O que é um jeito bonito de dizer que a sensação é boa – para o outro**

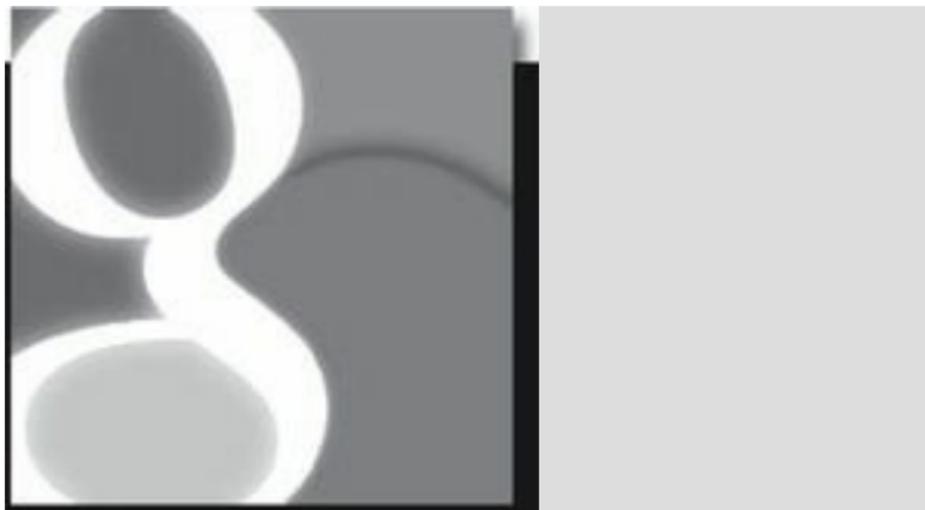
e para você.

Ao criar um local para agradecimentos – tanto por grandes quanto por pequenas razões –, esperamos criar um movimento que incentivará as pessoas a expressar sua gratidão.

Na State Farm, acreditamos em estar por perto para os nossos clientes e uns aos outros. Nosso objetivo é inspirar as pessoas a fazer o mesmo pelos amigos, parentes e comunidade, mesmo se for só por meio do poder de um simples "Obrigado por estar por perto". Afinal, nada é mais importante do que isso.

Ao desenvolver uma plataforma para seu público criar mensagens customizadas, a State Farm conseguiu desenvolver mais de 20 mil pessoas, de aliados pessoais a aliados sociais.

Scott Shamberg, vice-presidente sênior de marketing e mídia da Critical Mass, uma agência de marketing interativa de serviço completo que tem clientes do calibre da Mercedes-Benz, Rolex e Dell, vê a sabedoria dessa abordagem:

> A web, por natureza, é duas coisas – experiencial e interativa. No começo, não havia problema em conduzir os consumidores à experiência. Mas, agora, eles são os VIPs da casa noturna. Eles querem a exclusividade, a mesa reservada, e querem ser vistos e ouvidos. Se as marcas quiserem acesso às carteiras deles, são elas que devem ir atrás deles nos próprios termos deles e se disponibilizarem a segui-los, mas sem serem inconvenientes. É um equilíbrio muito difícil.

"O único trabalho do pessoal de marketing é descobrir onde o seu público está."
– CORY TREFFILETTI, presidente e sócio-diretor da Catalyst SF, @ctreff

No entanto, Shamberg alerta contra simplesmente criar "microssites" e os chamar de uma campanha de anúncio. "Para que criar um microssite quando você tem a mesma funcionalidade em um banner ou no Facebook?", ele pergunta retoricamente. "O site sempre terá um propósito, mas ele é mais um hub para marcas do que um elemento vivo e pulsante de um plano de marketing".

Já a State Farm estende a ideia de estar por perto muito além da internet. Eu fui recentemente lembrado disso quando dirigia em uma estrada da Flórida e vi placas de segurança patrocinadas pela empresa.

Aja de acordo com o discurso

Precisa de mais um exemplo de como se posicionar onde seu público está?

OK, como você ouviu falar deste livro?

Foi uma menção em um blog? Um tuíte? Em uma palestra minha em uma conferência? Na minha coluna da MediaPost? Procurou no Google "livro marketing Google"? Seu professor mandou ler? Um amigo falou sobre o livro? Um parente seu? Um parente meu? (Valeu, mãe!)

O meu público é o pessoal de marketing. Eu tentei estar onde quer que o pessoal de marketing esteja.

Eu também pus o modelo hub-and-spoke em ação.

Eu criei o GoogleyLessons.com como um hub para toda a minha atividade de marketing. Nesse site – que foi criado pelos talentosos caras da Elevate Studios em Chicago, com quem eu faço um trabalho de consultoria –, eu agreguei todo o conteúdo utilizado para criar e publicar este livro. Desde o início, eu incluí um rápido formulário de cadastro de e-mails para meus aliados pessoais serem informados quando o livro fosse publicado. Também incluí ícones em destaque para permitir que as pessoas compartilhem facilmente o site com amigos por meio de centenas de redes sociais.

Além disso, escrevi sobre o processo de elaboração deste livro no meu blog de marketing digital, o DigitalSeaChange.com. A ideia era dar às pessoas um vislumbre no processo de escrever este livro e solicitar feedback sobre princípios-chave e estudos de caso. Eu cheguei a postar alguns trechos do manuscrito no meu blog antes de o livro ir para a gráfica.

E também criei uma conta no Twitter, o GoogleyLessons. Além de falar sobre mim mesmo e o livro, compartilhei lições aprendidas de marketing de

outras empresas e pessoas. A minha esperança era criar uma fonte de informações para que o pessoal de marketing pudesse obter rápidas pérolas de sabedoria do Google. Eu também pedi que cada pessoa que entrevistei enviasse um tuíte para o @GoogleyLessons sobre a lição mais importante que ele ou ela aprendeu com o Google. Isso me deu mais material para semear com o meu público. Para incentivar o boca a boca entre os meus aliados pessoais, eu criei um concurso para premiar um seguidor com um exemplar autografado do livro para cada 100 seguidores que eu conquistasse. (A propósito, eu estou mantendo o concurso depois do lançamento do livro, então visite o site para ver se ele ainda está ativo.)

Outra forma de me colocar onde meu público está foi por meio da minha coluna quinzenal na MediaPost. No primeiro trimestre de 2010, eu publiquei trechos das entrevistas que conduzi com pessoas notáveis do setor a cada quinzena no Search Insider. Esses vislumbres deram às pessoas uma ideia do conteúdo do meu livro e do calibre dos experts nos quais me baseei para elaborar meu manuscrito. Mas, o mais importante, eles compartilhavam com a comunidade informações úteis sem ser promocionais demais. Mantenha isso em mente quando embarcar nas suas atividades de marketing. As pessoas não gostam que a sua marca se intrometa nas conversas delas. No entanto, elas apreciam um conteúdo relevante e com valor agregado.

Quando meu livro for publicado, planejo postar links a ele no Facebook, enviar mensagens a todos os meus contatos do LinkedIn, escrever um blog a respeito, criar vídeos no YouTube e promovê-lo no website da minha empresa. Nesse ponto, minha meta será desenvolver meus aliados de pessoais a sociais. Dessa forma, preciso muni-los de recursos para personalizar a mensagem a cada pessoa com quem eles entrarem em contato.

Também enviarei exemplares autografados do livro a cada pessoa que entrevistei – cada uma das quais faz parte do meu público leitor alvo, veja bem – como uma forma de agradecimento e pedindo que elas deem um ou dois exemplares a alguém que possa gostar do livro. (Para vocês, a quem isso se aplica, vocês já deram os exemplares, certo? Vamos lá, pessoal, vocês deveriam ser meus defensores!)

Como você pode ver, é um bom conselho se colocar onde seu público está, independentemente de estar organizando todas as informações do mundo, candidatando-se à presidência, vendendo seguros ou escrevendo um livro.

SEJA COMO O

Google

Segmente a sua marca em pedaços digestíveis – e compartilháveis.

Customize a sua mensagem de acordo com o ambiente. Desenvolva os seus aliados.

E use o seu domínio como um hub.

Afinal, colocar-se onde o seu público está deve ser mais do que um estado de espírito.

Capítulo 6

Não interrompa

GoogleyLessons.com/Chapter6

Por que os anúncios de busca do Google conseguem taxas de resposta tão altas?

De acordo com a DoubleClick, a maior plataforma de anúncios terceirizados na internet – também de propriedade do Google –, o índice de cliques médio em anúncios gráficos on-line em 2009 foi de 0,10%. Isso significa que, para cada mil vezes que um anúncio é exibido, uma pessoa clica nele.

Compare isso com os anúncios de busca, que geram um índice de cliques de 3,5%, de acordo com a comScore.

Como é possível que aqueles pequenos anúncios em texto possam gerar mais cliques do que grandes e elaboradas unidades gráficas?

Vamos dar mais uma olhada no espelho...

Qual foi a última mensagem de marketing que o impeliu a agir?

Um anúncio? A recomendação de uma celebridade? A indicação de um amigo?

Onde você estava quando recebeu a mensagem?

Assistindo à TV? Ao telefone? No trabalho? Ouvindo rádio? Lendo o jornal? Abrindo sua correspondência? Visitando seus amigos no Facebook? Googlando?

Por que você decidiu agir quando viu ou ouviu a mensagem?

Intrigado? Entediado? Temeroso? Com fome?

Independentemente de como você respondeu a essas perguntas, aposto

que existe um ponto em comum. A mensagem chegou a você no momento certo. Ela não interrompeu o que você estava fazendo. Ou, se interrompeu, você estava com a atitude mental certa, como vimos no Capítulo 4, para não se incomodar com a intrusão.

Divirta-se

Você se lembra do início do Capítulo 1 – por que você googla? Porque está procurando alguma coisa. Você tem um problema a solucionar ou uma decisão a tomar. Que momento é melhor para uma empresa entregar uma mensagem?

Com a TV, o rádio e a mídia impressa, os consumidores estão em modo passivo. São plataformas de difusão unidirecional e ampla. A atitude mental aqui é entretenimento e informação. Estou entediado, então ligo a TV. Quero saber como está o tráfego, então ligo o rádio. Quero acompanhar a política local, então abro o jornal.

Com a internet, os consumidores estão em modo ativo. A internet é uma plataforma de transmissão bidirecional e seletiva. A atitude mental aqui ainda é, em geral, de entretenimento e informação. Mas também é de comunicação e comércio. Eu entro na internet porque estou entediado, quero me informar, quero me comunicar, quero comprar alguma coisa, quero todas as opções anteriores.

Na internet, essas necessidades se manifestam em uma ampla faixa de propriedades da web. Eu navego de um site ao outro para satisfazer várias necessidades. O tédio me leva ao Funny or Die, ao Hulu ou ao TheOnion.com. A necessidade de informação me leva ao Weather.com, ao ESPN.com ou à CNN.com. A necessidade de comunicação me leva ao Gmail, ao Facebook e ao Skype. Eu encontro comércio na Amazon, na Target.com ou no eBay.

O que mais importa ao pessoal de marketing não é quais websites eu visito, mas quando e como eu os visito. Eu os visito quando tenho uma necessidade específica. E chego a eles pelo Google.

Quando vou ao Google – ou uso aquela pequena caixa de busca no meu navegador –, estou entre atitudes mentais diferentes. Estou em transição. Estou passando de entretenimento a comércio. Ou vice-versa. A questão é que estou em um momento no qual estou aberto a receber comunicações de marketing. Mas é um momento fugaz. De acordo com a On-line Publishers Association (OPA), as buscas representam, em média, menos de uma hora por pessoa por mês, respondendo por 5% do tempo total que as pessoas passaram on-line em 2009.

Enquanto isso, mais de 40% do nosso tempo on-line é gasto com

conteúdo, de acordo com a OPA, com outros 27% gastos em comunicações, 13% em comércio e 13% em atividades sociais. Isso se traduz em 16,5 horas por mês em atividade on-line além de buscas.

"Existe muito mais trabalho a ser feito do que tempo. Escolha com atenção."
– JOHN BATTELLE, fundador e CEO da Federated Media Publishing, @JohnBattelle

O desafio para o pessoal de marketing é que, para se comunicar com as pessoas nesses ambientes, é necessário interrompê-las.

Quando estou assistindo a um vídeo no Funny or Die, não quero ver um comercial. Quando estou consultando o Weather.com, não quero ver o seu banner piscando na minha tela. Quando estou visitando meus amigos no Facebook, não quero me tornar um fã do seu produto. Quando estou fazendo compras, não quero saber sobre a sua oferta da semana. OK, neste caso, eu quero. Mas as oportunidades de propaganda para terceiros são limitadas em sites de e-commerce, de forma que vai ser difícil para você entrar em contato comigo nesse momento e me convencer a visitar outro website.

"As marcas não conseguem vencer gritando mais alto."
– JON RAJ, fundador e sócio-diretor da Cello Partners, @JonRaj

As interrupções são ainda mais evidentes no mundo off-line. Os programas a que estou assistindo na TV têm 16 minutos por hora de interrupções para comerciais. Os programas de rádio que eu ouço não só têm intervalos comerciais, como personalidades muitas vezes falam em nome de anunciantes durante a programação. Quando abro uma revista de música ou moda, sou interrompido por inúmeras páginas de anúncios antes de conseguir chegar ao sumário. E não me deixe começar a falar das interrupções de telemarketing e malas diretas.

A melhor forma de entrar em contato comigo, quando estou mais suscetível à sua mensagem, é quando estou procurando alguma coisa.

Escrevendo por linhas tortas

A minha atitude mental quando estou procurando alguma coisa não é de entretenimento, informação, comunicação ou comércio. É tudo isso, dependendo da busca. Mais do que qualquer coisa, é uma atitude mental propensa à sedução. Lembre que, como vimos no Capítulo 3, recorremos ao Google para encontrar outros sites. Esperamos que o Google saiba em que atitude mental estamos e nos mostre os websites que fluirão melhor com essa mentalidade.

> O Google não é o destino. O Google é o mapa. O Google é a estrada. O Google é o guarda de tráfego. Algumas vezes, o Google é o dono do destino. Mas o Google sempre deixa que você escolha o seu caminho. Dessa forma, o Google é o melhor lugar para me encontrar e me (re)direcionar. Quando eu chegar ao meu destino, é tarde demais. E, antes de eu estar pronto para pegar a estrada, é cedo demais.

É claro que há exceções. Eu, sem dúvida, preciso de algum estímulo externo para querer entrar no carro para começar. Veja mais a respeito no Capítulo 20. E, quando chego ao meu destino, posso contar com essa fonte para me levar ao próximo destino em vez de recorrer de volta ao meu mapa. Mas, de modo geral, o momento em que estou mais aberto à influência externa é quando estou buscando.

Agora, isso não quer dizer que a busca seja o único momento em que estou aberto à influência externa. É só o melhor momento.

As buscas certamente não ocorrem espontaneamente. Para cada ação há uma reação igual e oposta. A busca costuma estar no extremo final dessa equação. Então, o que você pode fazer para provocar essa reação?

Esse é o seu desafio no marketing.

O tempo é essencial

Gord Hotchkiss, presidente da Enquiro Search Solutions, tem conduzido extensas pesquisas sobre a experiência do usuário on-line. A empresa dele

foi uma das primeiras a utilizar ferramentas de acompanhamento de movimentos oculares para mensurar como os visitantes interagiam com websites, e cunhou o termo “triângulo dourado”, em referência a como os usuários percorrem com o olhar as páginas dos resultados das buscas começando no canto superior esquerdo, indo para a direita e descendo para a margem esquerda.

Em seu blog, OutOfMyGord.com, Hotchkiss faz muitas reflexões sobre o que chama de “alinhamento da intenção”.

GoogleyLessons.com/IntentGordPost

Hotchkiss se refere ao período moderno como a “economia da informação just-in-time”, descrevendo-o como se segue:

> Devido à onipresença da informação on-line e a razoável eficácia das buscas na internet em disponibilizar instantaneamente essa informação, estamos mudando a forma como coletamos informações. Agora vivemos na economia da informação “just-in-time”.

Então, o que isso significa para o pessoal de marketing?

Hotchkiss diz que a economia da informação just-in-time “implantou a intenção na mente dos usuários on-line, elevando acentuadamente o limiar de atenção para a qual a propaganda deve fazer a ponte”.

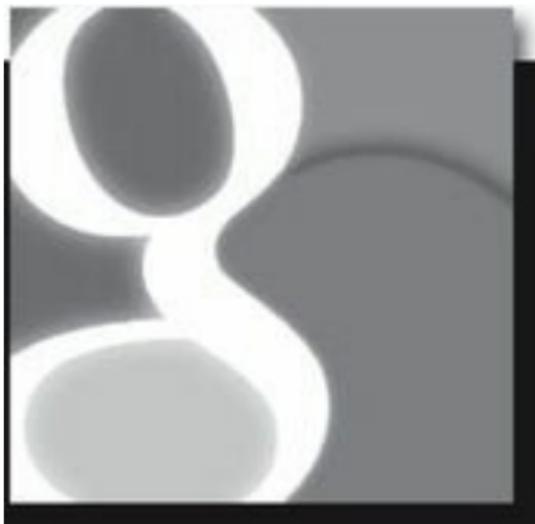
Como eu, Hotchkiss favorece analogias da área dos transportes:

> Pense no seu processo mental como se fosse um trem. Se o trem vagar pela estação sem um destino específico, não é tão difícil para um caronista (que é o que a maioria da propaganda é, mensagens que o interrompem por tempo suficiente para entrar no seu cérebro durante o percurso) entrar a bordo. Mas, se o trem estiver em velocidade total na direção de um destino, o caronista precisa estarem muito boa forma para alcançá-lo.

"A velocidade está aumentando. [Os consumidores] estão descendo o funil em ritmo cada vez mais acelerado. O pessoal de marketing precisa acompanhá-los."
– RIKI NAKASUJI, diretor de desenvolvimento na América do Norte de operações e vendas on-line do Google, @RikiNakasuji

"Se alguém do Google disser, deve ser verdade, porque o Google está

dizendo."
– LEIGH TERRY, sócio-diretor da OMD, Austrália

Hotchkiss sugere que as empresas alterem o paradigma da propaganda de espectadores passivos – ou caronistas – a navegadores ativos. Isso pode ser feito implantando a intenção na mente dos seus clientes existentes e potenciais. Ao fazer isso, segundo Gord, "ao concentrar a atenção deles em um objetivo, as regras da interação com os anúncios mudam subitamente. Quando temos a intenção, implantamos um objetivo mental que estreita a nossa atenção e a concentra apenas em itens relevantes que nos aproximam do nosso objetivo. Qualquer coisa que não esteja alinhada com essa intenção sofre de 'cegueira intencional'".

"Os anúncios de texto podem levar a conexão e associação de marca."
– PENRY PRICE, vice-presidente de desenvolvimento global de agências e setores do Google, @PenryPrice

"Vamos admitir – os anúncios de texto não empolgam os profissionais de marketing de marca a ir ao trabalho de manhã."
– DAVID BERKOWITZ, diretor sênior de inovação e mídias emergentes da 360i,@DBerkowitz

Gord menciona estudos de acompanhamento do movimento dos olhos que muitas vezes mostram pessoas percorrendo uma página da web com os olhos, olhando diretamente para um anúncio por alguns segundos, mas depois insistindo que não viram o anúncio. No entanto, quando os anúncios estão alinhados com a intenção, a interação é muito diferente – mesmo se forem minúsculos anúncios de texto. É o que acontece com a busca. E é o que acontece no Google.

Atingindo o seu alvo

O Google é um canal de pull-marketing.[6] O Google entra em contato com as pessoas em um momento no qual elas estão abertas a ofertas de terceiros. As pessoas convidam o Google e seus anunciantes para solucionar seus problemas e ajudá-las a tomar decisões.

"Eu sempre acreditei que ninguém nunca aprende nada enquanto está falando."

– MARK GOLDSTEIN, vice-presidente do conselho e executivo-chefe de marketing, BBDO North America, @MDGoldstein

Como atrair seus clientes existentes e potenciais? Quais oportunidades estão disponíveis para você abordá-los educadamente? Como você pode convencê-los a convidá-lo para solucionar os problemas deles? Como você pode implantar a intenção na mente delas?

Esse é um daqueles exercícios que saem dos parâmetros convencionais. Então pegue um quadro branco.

Desenhe um alvo. No centro do alvo, escreva o problema que a sua oferta pode solucionar. Se você não conseguir fazer isso, pule para o Capítulo 12 e volte.

Em seguida, em cada círculo ao redor do centro, relacione os momentos e locais em que uma pessoa com esse problema pode estar pensando a respeito. Inclua também o que elas estão fazendo nesse momento. Então, não basta se limitar a dizer "fazendo uma busca na internet". Inclua o que elas estão procurando. E em vez de só escrever "viajando", especifique como elas estão viajando e até para onde estão indo.

Nos círculos mais internos, escreva as oportunidades que são mais contextualmente relevantes ao problema – o momento, o local e a atividade na qual o problema é descoberto e/ou solucionado. Nos círculos mais externos, escreva as oportunidades mais distantes – isto é, situações nas

quais o problema não é tão direto, mas ainda tangencialmente relacionado.

Quando terminar, olhe para o centro do alvo. Mais próximo ao centro estão as oportunidades nas quais o seu público estará mais aberto à sua mensagem. Agora, elimine quaisquer oportunidades que exigem que a pessoa interrompa o que ela está fazendo no momento. Apesar de serem contextualmente relevantes, você provavelmente será percebido como um aborrecimento em vez de uma ajuda. E, é claro, elimine qualquer coisa inapropriada ou claramente inferior.

O que sobrar nos círculos internos são as oportunidades que você deve maximizar antes de acrescentar qualquer outra coisa ao seu mix de marketing. Observe que eu não sugeri desconsiderar os outros. Da mesma forma como o Google, chega um ponto em que você não pode gastar com eficácia mais orçamento de marketing sem o risco de saturar o canal e provocar retornos decrescentes. Afinal, o número de pessoas buscando os seus produtos e serviços em cada mês é limitado.

Você tem o necessário?

Agora eu quero que você visualize o centro do seu alvo em 3D. Imagine um funil e que o centro do alvo seja no fundo do funil.

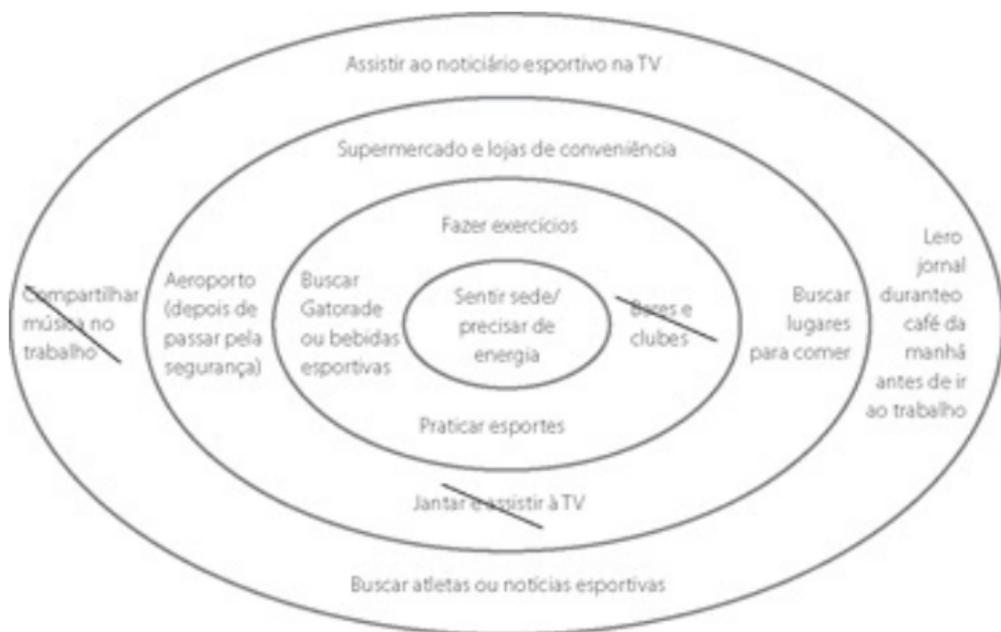
Este não é o seu funil de compras típico que passa linearmente da consciência do produto, passando pela consideração até chegar à intenção de compra. Cada um desses indicadores-chave de desempenho pode ser encontrado espalhado pelo funil. Para começar, você pode usar o Google para conscientizar o seu público comprando anúncios para palavras-chave não diretamente relacionadas aos seus produtos e serviços, mas que representam um público com o qual você gostaria de entrar em contato.

Por exemplo, a Gatorade, uma marca de bebidas esportivas da Pepsi, escolheu a palavra-chave "Derek Jeter", o jogador de beisebol profissional, ao lançar seu novo produto G2 – bebida esportiva de baixa caloria – em 2008. Por quê? Pela mesma razão pela qual escolheu o famoso jogador do New York Yankees para ser seu porta-voz em anúncios na TV. A Gatorade queria se alinhar com atletas de sucesso – o tipo de pessoa que seu público admira e deseja ser. Mantenha em mente que, quando as pessoas estão buscando, elas estão com as antenas ligadas e abertas a ofertas externas de terceiros. Uma pessoa que faz uma consulta por Jeter pode estar apenas em busca da pontuação de um jogo de beisebol, mas, como está em trânsito entre websites, está mais aberta a ser redirecionada a outro lugar.

Agora, vamos virar o funil de cabeça para baixo.

O que temos aqui é uma hierarquia de oportunidades de marketing. No topo estão as aberturas que têm mais chances de levar às reações

desejadas e motivar seus clientes existentes e potenciais a agir quando virem a sua mensagem. Mas eles também têm chances de representar oportunidades limitadas – estoque limitado, tempo limitado e escala limitada. Embaixo estão oportunidades que ainda podem ser eficazes, mas não tão eficazes. Aloque o seu orçamento e defina as suas prioridades de acordo.

Figura 6.1. Uma ideia do centro do alvo da Gatorade para o lançamento do G2

A principal necessidade solucionada pelo produto é matar a sede, mas o G2 também ajuda a energizar os atletas. O G2 era a opção de baixa caloria da Gatorade, de forma que também tem um apelo a pessoas nutricionalmente conscientes – e que atleta não é? (Bem, exceto lutadores de sumô.)

O desafio para a Gatorade é que não há muitas oportunidades de marketing disponíveis em academias de ginástica e centros esportivos amadores. A Gatorade sem dúvida se beneficia dessas oportunidades com cartazes, instalações e patrocínios.

A Gatorade também alavancou mostruários em pontos de compra no varejo na ocasião do lançamento do G2.

Além disso, a Gatorade comprou uma ampla variedade de anúncios de

buscas no Google e outras ferramentas de busca para entrar em contato com as pessoas durante seus momentos de transição e apresentar o novo produto.

E como o lançamento foi crítico para se defender de concorrentes como a Vitamin Water e o Powerade, a Gatorade alocou uma grande parcela do orçamento em TV, rádio e mídia impressa, incluindo dois anúncios no Super Bowl, para gerar a consciência da marca. O lançamento do G2 sem dúvida foi considerado um dos lançamentos de produtos de maior sucesso da história da Gatorade, conquistando 11% da categoria de bebidas esportivas nos três meses após o lançamento e praticamente se igualando à participação do Powerade.

Sapatos voadores

A Zappos, uma varejista on-line de vestuário e calçados com operações nos Estados Unidos e no Canadá, é outra empresa que usa oportunidades inovadoras para entrar em contato com seu público e solucionar a necessidade das pessoas de, entre outras coisas, sapatos novos. Talvez o canal para a mensagem de marketing mais criativo que a Zappos encontrou tenha sido as bandejas de segurança dos aeroportos americanos. Por meio de um acordo com a Security Point Media, a Zappos conseguiu colocar a sua mensagem dentro das bandejas de pontos de controle da Transportation Security Administration – administração de segurança nos transportes. Usando o espirituoso texto – “Nem sempre é rápido passar seus sapatos pela segurança. Mas é rápido comprá-los” –, a Zappos 4 chamou a atenção de viajantes e fez uma conexão contextualmente relevante. Afinal, qual melhor momento para perceber que precisa de sapatos novos do que quando você precisa tirar aquelas coisas fedorentas em público?

A Zappos também é uma grande apreciadora do Twitter como uma plataforma para entrar em contato com as pessoas quando elas estão abertas a serem influenciadas. O Twitter é um excelente exemplo da “economia da informação just-in-time”, tendo rapidamente substituído os feeds RSS como uma fonte confiável de informações interessantes e atua lizadas. Quando as pessoas visitam o Twitter.com ou usam um dos vários aplicativos que organizam tuítes, elas estão naquele cobiçado modo “de transição”, similar a quando estão utilizando o Google. Elas estão abertas a entretenimento, informação, comunicação e comércio.

Os quase dois milhões de pessoas que seguem o CEO da Zappos Tony Hsieh no Twitter recebem todas as alternativas acima. Seus tuítes combinam citações famosas, links interessantes, anedotas pessoais e ofertas relacionadas à Zappos em uma série bastante divertida. Hsieh

descreveu em um blog como ele tuíta: "Sempre que tuíto sobre algo pessoal ou algo relacionado à Zappos... tudo é direcionado no desenvolvimento da marca Zappos ao mesmo tempo em que também me apresenta pessoalmente".

Veja o conselho de Hsieh para como desenvolver uma marca 140 caracteres por vez:

> Pense em cada tuíte como um ponto em um pedaço de papel. Individualmente, cada tuíte, como cada ponto, pode ser insignificante e sem sentido. Mas, com o tempo, você acaba com um monte de tuítes e é como ter um monte de pontos desenhados em um pedaço de papel. Mais cedo ou mais tarde, você tem pontos suficientes para que os seus seguidores possam ligá-los. E, se você ligar os pontos, tem uma imagem sua e/ou da sua empresa e é essa imagem total que é a sua marca.

Dê-lhes bons tuítes

Rishad Tobaccowala, da VivaKi, chama o Twitter de uma "excelente ferramenta de descoberta" e diz que é ainda melhor que o Google nesse sentido.

Lembre-se do Capítulo 4 e da importância da atitude mental. A atitude mental no Twitter muitas vezes é comercial. Em mais de uma ocasião, recorri aos meus seguidores do Twitter para obter conselhos sobre restaurantes, eletroeletrônicos e até o melhor assoalho para a minha casa. Da mesma forma, não me importo quando empresas que monitoram palavras-chave relevantes no Twitter me abordam com conselhos (reconhecidamente tendenciosos). Afinal, marcas também podem ser respostas. Veja mais a respeito no Capítulo 11. Mas existe uma delicada fronteira entre estimular a conversa e interrompê-la, seja no Twitter ou em qualquer outra plataforma.

"Os consumidores ignorarão quando forçados a prestar a atenção."
– SCOTT SHAMBERG, vice-presidente sênior de marketing e mídia da Critical Mass, @Shamberg

Isso nos leva de volta à ideia de empurrar versus atrair. Algumas poucas empresas estão conseguindo alavancar o Twitter como um canal de atração para vendas, marketing e atendimento ao cliente.

Por exemplo, a Best Buy ativou toda a sua força de vendas sob o apelido @Twelpforce para permitir que os empregados se comuniquem diretamente com clientes existentes e potenciais. A varejista multinacional de eletroeletrônicos de consumo transmite comerciais na TV promovendo sua Twelpforce e incentivando as pessoas a tuitar suas dúvidas sobre eletroeletrônicos.

Outro bom exemplo é a Comcast, a maior operadora de cabo nos Estados Unidos, com seu serviço de atendimento ao cliente em tempo real via @ComcastCares. Quando minha TV a cabo caiu num lindo dia em Chicago, eu peguei o telefone, disquei 1-800-COMCAST e simultaneamente enviei um tuíte ao @ComcastCares. Enquanto ainda estava escutando a musiquinha de espera no telefone, um dos representantes de atendimento ao cliente da Comcast no Twitter já tinha respondido, me instruindo a enviar meu número de conta para ele analisar o problema. Fiz isso depois de verificar a autenticidade da conta no Twitter – dá para imaginar os predadores se alimentando da ingenuidade das massas no Twitter – e fui informado de uma pane elétrica na minha região e do tempo estimado para a resolução do problema. Nada mal para uma empresa que já foi tão desprezada por seu

atendimento ao cliente que Bob Garfield, da Advertising Age, lançou a ComcastMustDie.com – a ComcastDeveMorrer.

Falando em grandes marcas que escaparam de críticas dos detratores, a Dell, a terceira maior fabricante de computadores pessoais do mundo, é outra empresa bastante ativa no Twitter. Em O que a Google faria?, Jeff Jarvis conta sua experiência infernal com a Dell, na qual ele tentou, sem sucesso, substituir seu computador novo em folha, porém quebrado.

Desde aquela época, a Dell se redimiu e fez as pazes com Jarvis e a comunidade de blogueiros por meio de um envolvimento mais direto com a comunidade bem como de sua plataforma de crowdsourcing IdeaStorm.com para melhorias de produto.

A Dell também investiu substancialmente no Twitter, com mais de 34 contas ativas em junho de 2009. Na ocasião, a Dell revelou ter gerado mais de $3 milhões em vendas diretas com seus tuítes. No início, eu duvidei um pouco, achando que os custos deveriam exceder o retorno, mas, em dezembro de 2009, a Dell anunciou que suas vendas no Twitter superaram a marca dos $6,5 milhões e, quando refiz as contas, a Dell saiu com um retorno sobre o investimento líquido positivo.

GoogleyLessons.com/DellROIPost

Em janeiro de 2010, Richard Binhammer, o guru de mídia social da Dell, disse à Mashable que a Dell tinha 100 empregados tuitando em nome da empresa. Com isso, as minhas contas rascunhadas em um guardanapo de bar colocaram o retorno sobre o investimento da Dell de volta no vermelho, mas Binhammer enfatizou que o Twitter proporcionava benefícios além das vendas diretas – como atendimento ao cliente –, ajudando a justificar o investimento em capital humano. Ele também observou a importância de ir aonde "os seus clientes se encontram" para "participar dessas conversas".

Aaron Magness, diretor de marketing de marca e desenvolvimento de negócios da Zappos, concorda. "Se você vê o Twitter como algo para vender o seu produto e não para formar vínculos e interagir com os outros", ele adverte, "acho que você pode estar deixando de se beneficiar do poder que o Twitter pode ser".

Independentemente de ser o Twitter, o Google ou bandejas da segurança do aeroporto, não faltam oportunidades para você entrar em contato com o seu público no momento certo.

SEJA COMO O

Google

Entre em contato com o seu público na hora certa – quando as pessoas estão em transição.

Alinhe a sua marca com a intenção do seu público.

Atraia o seu público.

E atinja o centro do seu alvo.

Só mantenha em mente que o segredo é não... interromper.

Capítulo 7

Aja como o conteúdo

GoogleyLessons.com/Chapter7

Por que tantas pessoas confundem as listagens pagas com as orgânicas do Google?

Em janeiro de 2005, o projeto Vida Americana e internet da Pew revelou que mais de 60% dos usuários de ferramentas de buscas não estão cientes da distinção entre anúncios pagos e resultados não pagos. E só 18% dos usuários disseram que sempre sabem dizer quais resultados são pagos e quais não são. Apesar de a Pew não ter atualizado esses dados nos últimos anos, é seguro dizer que hoje em dia mais pessoas sabem a diferença, mas meu pequeno grupo de foco, composto de amigos e parentes (oi de novo, mãe), revela que ainda há confusão.

Por quê? O Google faz uma separação clara entre Igreja e Estado rotulando anúncios de busca pagos como "Links Patrocinados" e colocando-os dentro um quadro colorido quando exibidos acima dos resultados orgânicos.

Agora, antes de chamarmos esses usuários de idiotas (cuidado com o que diz sobre a minha mãe!), vamos lhes dar o benefício da dúvida. Afinal, no Google, os anúncios se parecem bastante com o conteúdo.

Compare uma página de resultados de pesquisa do Google com a edição impressa do New York Times. No Google, o conteúdo é um monte de links e os anúncios são um monte de links. No Times, o conteúdo é texto – e algumas imagens –, mas os anúncios são substancialmente baseados em

imagens com o texto em estilos e fontes diferenciados.

A mídia que mais se aproxima do Google em obscurecer as fronteiras entre propaganda e conteúdo pode ser as revistas, nas quais os anúncios são muitas vezes mascarados como editoriais de moda.

No entanto, essa dinâmica está mudando no Google. Quando implementou seu Universal Search, os resultados universais, em maio de 2007, o Google começou a incluir imagens, vídeos, mapas e outros recursos nas listagens orgânicas. Isso fez os anúncios se parecerem cada vez mais com anúncios.

Dessa forma, o Google começou a alterar os formatos dos anúncios em suas páginas de resultados de pesquisa para espelhar melhor o layout das listagens orgânicas. No fim de 2009, eles lançaram a Product Listing Ads. Esses anúncios, acionados por consultas específicas relacionadas a produtos ou marcas, incluem preço, imagens e outras informações relacionadas aos produtos além do link azul, com o qual já estamos tão acostumados.

O Google também criou unidades de anúncio de busca com vários links. Da mesma forma como muitos resultados de busca orgânica incluem "links de sites" – links para páginas mais profundas em websites de acordo com título, descrição e URL –, os anunciantes agora podem incluir até quatro links adicionais a páginas promocionais em suas listagens pagas de busca.

Para obscurecer ainda mais as fronteiras, o Google alterou o layout da página de resultados de pesquisa em agosto de 2009, reduzindo o espaço em branco entre as listagens da busca orgânica e a coluna de anúncios à direita. Agora, até em monitores de tela plana, os anúncios à direita ficam agarrados às listagens orgânicas.

Mais cedo naquele ano, Brian Morrissey, editor digital da Ad Week, escreveu em seu blog sobre como o Google se tornou uma "brilhante história de sucesso com seus links simples, direcionados e discretos que 'agem como conteúdo'". (Ironicamente, essa observação foi feita de forma sarcástica no contexto de um argumento a favor da propaganda interruptiva, de forma que o Morrissey está batendo .500 no meu livro entre os Capítulos 6 e 7.)

GoogleyLessons.com/MorrisseyPost

Com efeito, no Google, os anúncios agem como conteúdo. E é fundamental que o pessoal de marketing busque oportunidades, dentro e fora do Google, para fazer o mesmo.

Nós confiamos no conteúdo

Não deveria ser surpresa que as pessoas – que sabem dizer a diferença – confiem mais em listagens orgânicas do que em anúncios. Em julho de 2009, a Nielsen divulgou um relatório global mostrando que apenas 41% dos consumidores confiam em anúncios em ferramentas de busca. Dessa forma, o pessoal de marketing precisa de mais do que anúncios pagos para se comunicar com eficácia com as pessoas no Google. Elas precisam misturar um pouco de Igreja em seu Estado.

No Capítulo 1, vimos a importância da relevância com relação a atingir uma boa classificação nas listagens orgânicas. Ao longo do tempo, muitas empresas tentaram submeter o algoritmo de busca orgânica do Google à engenharia reversa para descobrir em quais variáveis se concentrar nos próprios websites.

A SEOmoz, uma empresa de software sediada em Seattle que fornece ferramentas de otimização para ferramentas de busca (SEO) para mais de cinco mil clientes, conduz um levantamento anual dos principais praticantes da SEO para identificar os principais fatores de classificação para o Google e outras ferramentas de busca.

Em 2009, os cinco principais fatores foram:

1. texto de âncora concentrado em palavras-chave de links externos (isto é, links de outros sites que incluem a palavra-chave sendo consultada);
2. popularidade do link externo (isto é, quantidade/qualidade dos links externos);
3. diversidade de fontes de links (isto é, links de muitos websites diferentes);
4. utilização da palavra-chave em qualquer ponto do tag do título (da página sendo analisada);
5. confiabilidade do domínio com base na distância do link em relação a domínios confiáveis (isto é, a profundidade da página no seu site e a quantos links de distância ele está de outros sites confiáveis).

GoogleyLessons.com/SEORankingFactors

Basicamente, o que isso nos diz é que, ao retornar resultados de uma determinada consulta de busca, o Google procura páginas com conteúdo relevante e digno de confiança. Esse não costuma ser o domínio da propaganda. Outros webmasters provavelmente não incluirão um link em seu site se ele estiver cheio de mensagens de marketing óbvias. Se, por outro lado, o seu site contiver um conteúdo rico e útil, você provavelmente

gerará os tão cobiçados links.

Naturalmente, a chave é permanecer relevante. O maior fator de classificação de acordo com a SEOmoz são links que contêm a palavra-chave sendo buscada. Isso significa que, se você for a Quicken, um desenvolvedor de software de finanças pessoais, um link ao seu site dizendo "ferramentas para microempresas" é muito mais valioso do que um que diga "vídeos engraçados com gatos" – presumindo, é claro, que a palavra-chave que você estiver tentando conquistar seja "ferramentas para microempresas".

"O futuro é livre em um mundo no qual o conteúdo é rei."
– ED WISE, vice-presidente de vendas orientais da Funny or Die, @EdFunnyOrDie

"'O conteúdo é rei' é um clichê, mas isso não significa que não seja verdade."
– SCOTT SHAMBERG, vice-presidente sênior de marketing e mídia da Critical Mass, @Shamberg

Então, o que fará alguém querer incluir um link ao site da Quicken como uma referência a ferramentas para microempresas? Será necessário mais do que uma boa oferta de software. Será necessário ter um conteúdo rico e útil. É por isso que o site da Quicken tem uma biblioteca de referências sobre temas variando de determinação de metas a elaboração de orçamentos e investimentos. O site também tem uma comunidade para proprietários de microempresas e, por sua vez, gera um conteúdo ainda mais rico e útil para sinalizar sua relevância e autoridade ao Google. É por isso que a Quicken aparece na primeira página da listagem orgânica do Google para a consulta "ferramentas para microempresas".

Olivier Lemaignen foi o gerente de grupo de marketing de busca global na Intuit de 2005 a 2009. Ele descreve a filosofia da Intuit – que opera a Quicken – para agir como conteúdo como uma opção estratégica e deliberada:

> Começamos a desenvolver um conteúdo voltado a pequenas e médias empresas para preencher lacunas de conteúdo no nosso site. Nós identificamos palavras-chave relevantes para as quais queríamos uma classificação melhor, criamos o conteúdo correspondente e o disponibilizamos amplamente. Além de criar conteúdo ao redor de palavras-chave, nos concentramos em tratar tópicos relevantes a

> microempresas, tais quais como abrir um negócio em casa, manter o equilíbrio entre vida profissional e pessoal etc. Nós agrupamos todo esse conteúdo sob o título “Intuit Small Business”.

Mas nem sempre é tão fácil, como adverte Rand Fishkin, fundador e CEO da SEOmoz. “Excelentes produtos e excelente conteúdo não bastam”, ele diz. “Você precisa de um gancho. Você precisa de um incentivo para que as pessoas criem links para o seu site. Se você não conseguir criar um gancho ou dar às pessoas uma razão para divulgar o seu conteúdo, você perderá para alguém que conseguir”.

Fishkin dá um exemplo: “Se eu escrever o melhor artigo do mundo sobre‘restaurantes venezianos’, não serei automaticamente o número um para essa consulta. Mas, se eu criar um emblema para que cada um dos 50 melhores restaurantes de Veneza coloque em seus websites um link de volta ao meu, terei criado um incentivo para eles incluírem um link ao meu site [e o Google recompensará isso]”.

Política das portas abertas

Por que as pessoas em geral sentem aversão a propaganda? Infelizmente, trata-se de uma daquelas situações nas quais uma laranja podre estraga todo o resto. Para cada empresa proporcionando conteúdo rico e útil na internet e incentivando as pessoas a criarem links a elas, há dez agindo como vendedores charlatães. Isso reforça ainda mais a visão que os consumidores têm da propaganda como uma interrupção e dá mais motivos para você não agir como propaganda. Você deve agir como conteúdo.

A American Express, uma empresa global de serviços financeiros, leva essa noção ao pé da letra em seu OPEN Forum. O OPEN Forum é um robusto centro de microempresas com um mínimo de branding da American Express. No OpenForum.com, os empresários podem trocar ideias e falar sobre eventos. Eles também podem encontrar outras empresas com as quais colaborar por meio da ferramenta patenteada Connectodex. E, naturalmente, o site oferece recursos especiais disponíveis apenas a clientes da AmEx.

"Qualquer pessoa que diga que o conteúdo não é importante não sabe o que está falando."
– JEFF LEVICK, presidente de estratégia e propaganda global da AOL, @JeffLevick

Esse tipo de venda sutil se destaca em um mar de charlatanismo.

O valor da honestidade

A Visa, outra empresa global de serviços financeiros, levou a ideia de agir como conteúdo um passo além, combinando-a com a lição número 5: "Esteja onde o seu público está". Em junho de 2008, a Visa criou uma espécie de OPEN Forum no Facebook. O aplicativo, chamado de Visa Business Network, permite que empresários se conectem uns aos outros para trocar melhores práticas, conselhos ou apoio. Ela também proporciona acesso a ferramentas de parceiros de conteúdo – incluindo o Google – para melhorar a eficiência do negócio. A Visa chegou a oferecer aos 20 mil primeiros empresários a aderir um crédito de $100 dólares para promover seus negócios no Facebook.

Jon Raj, vice-presidente de propaganda da Visa na época e que hoje lidera a Cello Partners, explicou a origem da ideia como se segue: "Os microempresários constituem um segmento extremamente cobiçado. A crença dominante no espaço business-to-business conduz o pessoal de marketing ao mesmo posicionamento, que se traduz em belos e sofisticados anúncios que gritam 'Aqui estamos!' Isso normalmente se traduz em 'blá, blá, blá' aos microempresários. A Visa queria ir além da retórica e se

destacar na multidão não gritando, mas convertendo".

Com a Visa Business Network, diz Raj, a meta era "criar uma plataforma autêntica na qual [a Visa] pudesse unir microempresários. O programa foi desenvolvido para comprovar e não apenas dizer como a Visa ajuda as pequenas empresas".

Na época, muitas pessoas acharam que a Visa enlouqueceu. O Facebook era um lugar para se mostrar às pessoas, não para fazer negócios. O LinkedIn não seria mais adequado? Mas dados de perfil de usuários revelaram que mais de 80 mil empresários estavam no Facebook na época, com outros milhares entrando a cada mês. E o LinkedIn não possibilitava à Visa ou outras marcas criar uma plataforma tão robusta.

Nas palavras de Raj, "os recursos on-line para microempresas são desiguais – não existia nenhum que desse aos empresários todas as ferramentas e informações das quais eles precisavam para rodar suas empresas. E muitas vezes os microempresários se sentiam sozinhos, sem ninguém para trocar ideias".

A missão do Facebook, como descrita em sua própria página – "dar às pessoas poder para compartilhar e fazer um mundo mais aberto e conectado" – se alinha perfeitamente com o que Raj e a Visa estavam tentando fazer para microempresários.

"Usando o Facebook", disse Raj, "a Visa criou um espaço para que os microempresários pudessem se conectar com outras empresas, obter informações valiosas de especialistas e ter acesso a ferramentas para ajudar a operar melhor seus negócios. A utilidade do aplicativo se alinhava estrategicamente à proposição da Visa e criou a relevância contextual perfeita para sua mensagem".

Scott Hagedorn, CEO da PHD USA, foi o primeiro diretor de mídia digital para os Estados Unidos na OMD e ajudou a criar a Visa Business Network aplicando "uma enorme alavancagem para transformar agregadores de valor em tempo de engenharia" no Facebook. Ele menciona os vouchers de propaganda como um componente fundamental da "troca de valor" para as empresas que aderissem e acha que essa foi a principal razão pela qual o programa foi adotado tão rapidamente.

Para assegurar que microempresários pudessem acessar esse conteúdo em qualquer lugar, a Visa também criou um hub no VisaBusinessNetwork.com, usando a plataforma Facebook Connect para personalizar a experiência para quem assim o desejasse.

Entrando na ação

Como você pode agir como conteúdo?

A chave é escolher um nicho relevante para o qual você pode agregar valor. Também ajuda se esse nicho for algo que as pessoas buscam com frequência. Use a ferramenta Google Insights para ver o que as pessoas estão pesquisando e como isso se relaciona a cada um dos nichos ao redor dos quais você pode criar conteúdo.

GoogleyLessons.com/GoogleInsightsTool

Não se limite a escolher automaticamente o mais popular. Lembre-se de que você deve ser capaz de demonstrar expertise nesse tema – sem mencionar que você provavelmente terá uma grande concorrência nas listagens orgânicas para as consultas mais populares.

Em seguida, desenvolva um conteúdo que lhe proporcione a liderança inovativa nesse nicho sem ser um vendedor muito óbvio. Enquanto estiver escolhendo, pense: "As pessoas criariam links para isso?".

"É mais difícil criar uma marca totalmente versada pelo uso do conteúdo, mas acaba sendo muito mais gratificante para o usuário final interagir com ela."
– SCOTT HAGEDORN, CEO da PHD USA, @ShaggyX É claro que o seu conteúdo não deve se limitar ao seu website ou, inclusive, à internet.

Quais recursos off-line você pode criar para estender a sua marca? Quais recursos você pode disponibilizar que as pessoas considerarão ricos e úteis? Recursos, neste contexto, podem ser definidos de forma ampla – material promocional, pessoas, eventos etc.

Damian Blackden, presidente de mídia digital da Omnicom para a Europa, Oriente Médio e África, prevê que, no futuro, as experiências e o conteúdo serão feitos sob medida e "mal serão reconhecíveis como marketing porque constituirão uma proporção significativa do conteúdo e serviços essenciais que os consumidores procuram e usam".

Acesso concedido

A FedEx é uma empresa que, de forma similar a Intuit, AmEx e Visa, vangloria-se de ter um marketing agindo como conteúdo para agradar microempresários.

O nicho ao qual a FedEx se direcionou é chamado de "acesso", referente à liberdade ou capacidade de obter ou utilizar algo. Essa é, claramente, uma proposição de valor essencial da corporação FedEx para todos os seus serviços globais de logística para empresas, como gestão da cadeia logística, impressão e expedição. De acordo com o diretor de propaganda da FedEx Steve Pacheco, "o poder de conceder acesso é, em sua essência, o que a FedEx faz". Ao falar sobre o programa FedEx Access, Pacheco diz:

> **Temos uma posição bastante singular na economia mundial, no sentido de que ao mesmo tempo ajudamos na aquisição de insumos e na distribuição dos produtos acabados ao cliente global. O que nossas pesquisas revelaram é que, à medida que as sociedades começam a se conectar por meio das telecomunicações, independentemente de isso significar telefone ou internet, elas naturalmente querem começar a fazer negócios com os mercados aos quais elas estão conectadas. Na verdade, a FedEx proporciona esse "acesso" a sociedades ao redor do mundo e possibilita que elas participem na economia global. Tudo o que elas realmente precisam fazer é construir uma pista de aterrissagem e nós assumimos a partir daí (ou entregamos lá, conforme o caso). Nós realmente sentimos que, ao proporcionar esse acesso ao comércio global, o padrão de vida dessas sociedades é elevado por meio do crescimento econômico. Entender que a nossa capacidade de proporcionar "acesso" ao redor do planeta ajuda não apenas a promover o crescimento econômico como também o bem-estar social faz nos sentirmos bem com relação ao nosso papel no mundo.**

Agora, quanto a mim, eu questiono a escolha da palavra "acesso", já que isso pode fazer sentido para a FedEx internamente, do ponto de vista das comunicações corporativas, mas não é muito relevante para os negócios nem para o Google, como demonstra o Google Insights. Veja as dez principais consultas relacionadas a "acesso" de acordo com o Google em dezembro de 2009.

1. microsoft access
2. Microsoft
3. ms access
4. banco de dados
5. banco de dados access
6. acesso à web
7. acesso à internet
8. ponto de acesso
9. acesso negado
10. access 2003

Você está vendo algum termo relacionado à gestão da cadeia logística, impressão ou expedição?

Nomes à parte, o programa FedEx Access é bastante robusto e objetivo. O site corporativo da FedEx mostra vídeos e posts de blog originais sobre tópicos relacionados ao tema geral do acesso. Ele também inclui notícias de eventos ao redor do mundo relacionados ao tópico.

A seção Access do FedEx.com apresenta pontos de vista escritos por pessoas do calibre de Fareed Zakaria, editor internacional da Newsweek, Jonathan Zittrain, professor da Faculdade de Direito da Harvard, e Susan C. Schwab, ex-representante de comércio dos Estados Unidos.

A FedEx chega a encomendar relatórios anuais da SRI International, uma empresa independente e sem fins lucrativos de pesquisas, para estudar e mensurar o acesso ao redor do mundo. Os resultados, além de um grande volume de conteúdo adicional, são apresentados no Access Review, uma revista de negócios anual publicada pela FedEx. Os artigos se concentram em uma variedade de questões individuais, sociais, econômicas e globais relacionadas ao acesso.

Não se limitando a recursos na internet e impressos, a FedEx leva o show do Access para a estrada. Na University of Mississippi, a FedEx montou um quiosque interativo para falar aos estudantes sobre como o acesso está mudando o mundo deles. Muitas dessas interações foram gravadas e hospedadas na seção Access do website da FedEx.

Reconhecendo que os estudantes de hoje são os líderes de negócios de amanhã – e, como observa seu website, também são a primeira geração a "crescer em um mundo no qual pessoas, organizações e nações podem se

conectar e interagir de forma tão rápida e ampla ao redor do planeta, acessando as mercadorias, informações e ideias que quiserem quando as quiserem" –, a FedEx criou um concurso de redações para os alunos sobre aonde o acesso nos levará em seguida, o que dá à empresa ainda mais conteúdo que ela pode utilizar para fins de marketing.

"Todas as marcas devem agir mais como editores, em cada detalhe."
– JOHN BATTELLE, fundador e CEO da Federated Media Publishing, @JohnBattelle

Concentrar-se nesse nicho específico certamente deu à FedEx acesso a mais clientes. Em meio a uma das piores crises econômicas dos últimos cem anos, a FedEx conseguiu aumentar sua receita anual total de 2007 a 2009.

Acesso rápido

E se você não for uma empresa da Fortune 500 com uma abundância de recursos para criar seu próprio conteúdo? Você não precisa ser a FedEx para obter acesso a uma ampla variedade de conteúdo original. Existem outros formatos de marketing que podem ajudar a sua marca a agir como conteúdo.

Um dos veículos mais populares é a categoria em rápido crescimento "branded entertainment" (conhecido também por advertainment).

O branded entertainment tem suas raízes nas novelas. No fim dos anos

1930, fabricantes de bens de consumo não duráveis como a Procter & Gamble patrocinavam – e, em alguns casos, produziam – programas de rádio incorporando seus produtos, como sabão.

Ao longo dos anos, a prática do branded entertainment evoluiu com táticas como "advertoriais" para publicações impressas e "pay-per-post" para blogs on-line. Foi o advento deste último que fez a U.S. Federal Trade Commission – comissão federal de comércio dos Estados Unidos – criar uma regulamentação para definir com mais clareza a distinção entre Igreja e Estado no que se refere a recomendações de produtos. Em outubro de 2009, a FTC emitiu novas diretrizes exigindo a divulgação de quaisquer "conexões materiais" entre o endossante e o endossado. Dessa forma, é sempre uma melhor prática ser transparente com quaisquer recursos de marketing que você tenha por aí agindo como conteúdo.

Aja como conteúdo ou morra

Uma empresa que está prosperando no espaço do branded entertainment é a Funny or Die (FOD). Criada em abril de 2007 pelos veteranos de Hollywood Will Ferrell, Adam McKay e Chris Henchy, a FOD é financiada pela Sequoia Capital – também um dos primeiros investidores do Google. O site apresenta conteúdo profissional, original e exclusivo, em sua maior parte na forma de vídeos.

A FOD oferece uma solução completa para branded entertainment, incluindo idealização de conceito, desenvolvimento de roteiros, captação de talentos, produção, promoção e distribuição. Historicamente, a criação de um "vídeo viral" era como prender um relâmpago em uma garrafa, mas esses sujeitos fizeram disso uma ciência. Naturalmente, também ajuda ter uma base de mais de 10 milhões de visitantes únicos mensais.

Um bom exemplo é uma série de vídeos originais que a FOD criou para a Absolut.

GoogleyLessons.com/FODAbsolut (classificado como levemente inadequado)

Claramente identificando os vídeos como mensagens patrocinadas, os talentosos participantes e roteiristas da FOD criaram um conteúdo para a vodca Absolut que se destaca pelo senso de humor sem igual. (Sim, pode não ser o seu tipo de humor, mas o público da Absolut adora esse tipo de coisa.)

Dito isso, essa série gerou mais de 500 mil exibições do vídeo. O que faz essas execuções funcionarem tão bem? Ed Wise, vice-presidente de vendas orientais da FOD, diz que é o fato de a marca ser "integrada ao conteúdo de forma orgânica e não intrusiva que não reduz o valor do entretenimento enquanto transmite a mensagem de comunicação da marca". No caso da Absolut, ele observa que "não houve nenhuma tentativa de ocultar o fato de ser um conteúdo de marca – mas tudo bem, porque é hilário".

Dê uma amostra

Outro exemplo de branded entertainment e da tática de agir como conteúdo foi a forma como a rede de TV a cabo americana Showtime utilizou o Kindle da Amazon para promover seu novo show, Nurse Jackie. Em junho de 2008, a Showtime lançou o roteiro do piloto de Nurse Jackie na forma de um download gratuito. O roteiro incluía a programação do show e direcionava os leitores a assistir ao episódio do piloto no Sho.com. Dois dias após o lançamento, o roteiro chegou à lista dos 20 downloads mais populares do Kindle e a estreia do Nurse Jackie foi o show mais bem cotado da Showtime para uma série original.

Ao pegar um material da TV e decompô-lo no formato impresso, a Showtime conseguiu fazer a ponte entre mídias e apresentou sua marca como um conteúdo contextualmente relevante. Em uma entrevista para a MediaPost, Stuart Zakim, vice-presidente de relações públicas corporativas da Showtime, comparou o programa para o Kindle a uma promoção de amostras. Como a Showtime é um negócio baseado em assinaturas, a empresa tenta dar a clientes potenciais pequenas amostras do conteúdo em locais diferentes na esperança de elas quererem ver mais.

A experimentação é uma boa maneira de pensar sobre o que significa agir como conteúdo. Como o seu marketing pode dar às pessoas uma ideia tangível do seu produto ou serviço – só o suficiente para que elas queiram comprar?

Para a Quicken, isso significa oferecer ferramentas que mostram como a Quicken pode ajudá-lo a administrar melhor seu dinheiro. Para a AmEx e a Visa, significa desenvolver uma comunidade que mostra a ampla presença de suas marcas e como você, como um empresário, deveria aceitar os cartões dessas empresas como uma forma de pagamento. Para a FedEx, significa mostrar liderança em escala global: se a FedEx sabe quais são as tendências em qualquer lugar do mundo, sem dúvida pode levar a sua encomenda até lá. Para a Showtime, significa ajudá-lo a conhecer seus personagens interessantes e divertidos para que você queira ser um assinante e saber o que eles farão em seguida.

E o que isso significa para você?

Qual é a sua Igreja e o seu Estado?

Como você pode obscurecer as fronteiras entre eles sem alienar a sua congregação?

Encontre o seu nicho.

Dê uma amostra.

Faça seu marketing incorporar a sua proposição de valor.

E vice-versa.

A melhor maneira de agir como conteúdo é não fingir ser um.

Capítulo 8

Teste tudo

GoogleyLessons.com/Chapter8

Como o Google escolheu o design para o seu logo hoje famoso?

O que fez o Google escolher o tipo de letra Catull?

Por que eles escolheram aquelas cores? Em qual ordem?

Por que eles desistiram do ponto de exclamação da versão original?

Ruth Kedar, a designer que desenvolveu o logo, explicou o processo em um artigo para a revista Wired de fevereiro de 2008. "Testamos várias combinações diferentes de cores", ela disse. "Acabamos com as cores primárias, mas, em vez de escolhermos um padrão na ordem, colocamos uma cor secundária em um dos Os, o que retomou a ideia de que o Google não segue as regras."

Em resumo, o Google desenvolveu seu logo da mesma forma como aborda todos os aspectos da experiência do usuário – com muito cuidado. Dessa forma, eles testaram praticamente todas as variações possíveis antes de escolher um vencedor.

Veja como a metodologia do design do Google é descrita no *site* corporativo deles:

> A equipe de Experiência do Usuário do Google visa a criar designs úteis, rápidos, simples, envolventes, inovadores, universais, lucrativos, bonitos, confiáveis e atraentes. Atingir um equilíbrio

harmonioso desses dez princípios é um desafio constante. Um produto com um bom equilíbrio vai satisfazer e encantar pessoas no mundo todo.

"A experiência do usuário final sempre vem primeiro."
– TOM SIMON, gerente sênior de conta do Google, @ThomasWSimon

O Google de fato segue esse processo para todos os detalhes, incluindo seu logo, a interface de relatórios do AdWords, os tons de cor de suas barras de ferramentas.

O processo de definição deste último elemento foi contado em um divertido artigo na New York Times no início de 2009. Diz a lenda que o Google estava decidindo que cor usar para a sua barra de ferramentas nas páginas do Google. Um designer tinha escolhido um azul de que todos pareciam gostar internamente, mas um outro tinha testado um verde e descoberto que os usuários tinham mais chances de clicar nessa cor. O Google acabou testando 41 tons diferentes antes de tomar a decisão final.

"Lance e repita o processo. Veja o que funciona. Teste. Peça feedback."
– JON KAPLAN, diretor de setor para serviços financeiros do Google, @Jon_Kaplan

Você toma esse cuidado com o design das suas embalagens? Como você escolheu a sua iconografia de marca? Qual processo utilizou para escolher os vários elementos da sua criação publicitária e seleção 4 dos canais de mídia?

A resposta do Google seria testar tudo.

O Google claramente está no extremo do espectro, com seu fanatismo por testes multivariados. Mas é difícil argumentar com os resultados.

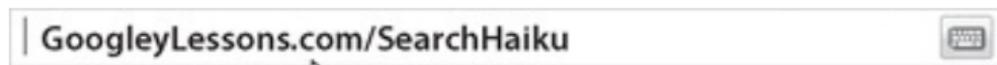
Faça como o Google

Os praticantes do Marketing em Sites de Busca (Search Engine Marketing, SEM) conhecem bem a importância dos testes no que diz respeito à otimização de seus programas de marketing. Os testes fazem parte do protocolo padrão do SEM. É claro, o que mais você esperaria de um setor desenvolvido com base no maior testador de todos? A ironia é que há muito menos variáveis para ser controladas ao lidar com anúncios de texto em comparação com outros formatos como expositores, rádio e TV.

Dito isso, no que se refere aos AdWords do Google, há vários fatores a levar em consideração. Começando pelo anúncio em si, você deve levar em

consideração o título, a descrição e a URL. Cada um desses elementos deve ser continuamente ajustado para extrair toda vantagem possível em uma página apinhada de resultados de pesquisa. Além disso, como vimos no Capítulo 2, o Quality Score do Google classifica anúncios com base na relevância e outros critérios, muitos dos quais são relacionados ao próprio anúncio.

Para complicar ainda mais as coisas, o Google também tem uma lista de restrições para o que você pode e não pode dizer no seu anúncio. Por exemplo, você não pode dizer "clique aqui" ou "veja esse site". Você não pode usar superlativos no seu título. Nada de "utilização de asteriscos chamativos" também. E, é claro, você está limitado a 25 caracteres de texto para o seu título e 35 para cada uma das duas linhas de texto.

Muitos profissionais de SEM comparam escrever textos para a AdWords a compor haicais.[7] Eu me diverti muito com haicais de busca ao longo dos anos na minha coluna Search Insider, da MediaPost.

Varie as várias variáveis

Além do texto do anúncio em si, os anunciantes de busca devem testar outras variáveis que influenciam o Quality Score e, por sua vez, alteram o desempenho. As palavras-chave para a exibição dos anúncios são um dos elementos mais críticos. Algumas das empresas mais sofisticadas compram centenas de milhares de palavras-chave relacionadas a seus produtos e serviços. Outras, como o eBay, compram milhões de termos. Se você já se googlou e descobriu que está à venda no eBay, sabe como as listas de palavras-chave deles podem ser abrangentes.

Ao comprar diferentes categorias de palavras-chave, uma melhor prática é sem dúvida exibir um texto de anúncio diferente de acordo com a consulta em questão. Mas os profissionais de SEM mais avançados não param por aí. Da mesma forma como o Google testou vários tons de azul para a sua barra de ferramentas, os anunciantes de busca muitas vezes usam várias versões de textos de anúncios para ver qual combinação apresenta o

melhor desempenho. O Ad Words do Google tem muitas ferramentas integradas para facilitar os testes de anúncios bem como ferramentas de sugestão de palavras-chave para ajudá-lo a encontrar novas variações em temas relacionados ao seu negócio.

Além das palavras-chave e do texto, a sua página de destino é outra importante variável a ser testada. A página para a qual você envia as pessoas quando elas clicam no seu anúncio deve ser relevante à consulta não apenas para converter o visitante em um cliente, mas para aumentar sua Quality Score. Como vimos no Capítulo 3, há muitos elementos a serem levados em consideração na sua página de destino para testes e otimização. Variáveis como imagens, texto, chamadas para a ação e navegação podem fazer a diferença entre uma conversão e uma pessoa decepcionada com o que encontrar.

"Algumas vezes são nossas premissas sobre como achamos que os consumidores sentem ou por que eles fazem as coisas que fazem que acabam dificultando enxergarmos a realidade da situação."
– LINDA TUNCAY ZAYER, professora-assistente de marketing da Loyola University Chicago, @Dr_Tea

O Google Website Optimizer é uma excelente ferramenta gratuita que lhe permite realizar experimentos controlados e tomar decisões embasadas em relação ao conteúdo e o design do seu website. Empresas mais sofisticadas podem usar ferramentas pagas, como o Omniture, x+1, Amadesa e SiteSpect.

Existe uma série de outras variáveis a serem testadas em buscas pagas além do texto, palavras-chave e páginas de destino, como localização geográfica, hora do dia e dia da semana. Mas há livros inteiros dedicados à administração eficaz de campanhas de SEM, então não entrarei em detalhes aqui.

Um desses livros é o Always Be Testing, de Bryan Eisenberg, cofundador da Future Now – uma das primeiras consultorias de otimização da web – e atual sócio-diretor da Eisenberg Holdings. No livro, Eisenberg dá dicas para usar o Google Website Optimizer visando a melhorar o desempenho do website.

Tanto em seu livro quanto pessoalmente, Eisenberg não poupa palavras para enaltecer a importância dos testes. "No mundo do marketing, ou você testa ou você morre", ele proclama. "A única constante nos negócios é a mudança. E, na última década, a velocidade da mudança aumentou exponencialmente. Se você não conseguir acompanhar, tenho dó de você."

Eisenberg cita o Huffington Post como um exemplo de uma empresa que reverencia os testes. Ele diz que a HuffPo "testa quais manchetes chamam mais a atenção e as alteram imediatamente".

"Não olhe para trás. Pergunte o que mais você pode fazer para melhorar."
– MARK SCHOLZ, administrador sênior de SEM & SEO da Hewlett-Packard

"Você precisa criar o hábito de executar rapidamente", Eisenberg prega.

"Você precisa aprender a fracassar rapidamente. Não é uma inclinação natural dizer 'Não sei direito se a decisão que acabei de tomar estava certa, então vamos testá-la'. É difícil admitir que você pode estar errado".

Eisenberg observa: "Tudo começa com um salto de fé inicial. Você precisa de uma pessoa disposta a carregar a bandeira dos testes e evangelizar sua empresa".

"Aja rápido, repita rápido e erre rápido."
– RISHAD TOBACCOWALA, executivo-chefe de estratégia e inovação da VivaKi,@RishadT

Falando em evangelização, o Google tem seu próprio "evangelizador da inteligência analítica" na pessoa de Avinash Kaushik. Na verdade, evangelizador da inteligência analítica é o nome de seu cargo. Em seu livro, Web Analytics 2.0, Kaushik apresenta metodologias comprovadas para experimentação e mensuração no marketing digital. Como Kaushik me contou, "o maior presente que a internet nos dá é a capacidade de perceber rapidamente que erramos. Esse simples fato tem liberado a criatividade das pessoas que lidam com qualquer aspecto criativo na Web. Pegue a ideia mais audaciosa, arriscada, 'maluca', implemente-a em um experimento no qual você pode controlar o risco, mensurar o sucesso e [depois] abrir a garrafa de champanhe".

Leve a ideia ao ambiente off-line

Até agora, neste capítulo, abordei somente as nuances dos testes de campanhas de anúncios de busca baseados em textos. Pense em todas as complexidades adicionais que entram em jogo com outras mídias como anúncios on-line, mala direta, rádio e TV. Assim que você acrescenta imagens, som e movimento, as combinações de variáveis aumentam exponencialmente.

Não se trata mais apenas de qual texto funcionará melhor com qual palavra-chave. Agora você precisa levar em consideração tamanho, formato e simetria – sem mencionar raça, cor e credo – para pessoas, locais e coisas apresentadas na sua mensagem.

"Evitar ser polêmico é tão simples quanto montar um teste e coletar dados reais."
– OLIVIER LEMAIGNEN, diretor de marketing da Kodak Gallery, @Olivier_US

Essas decisões não devem ser tomadas levianamente. A cor de fundo do seu anúncio gráfico on-line pode fazer a diferença entre clicar e fechar. O remetente da sua mala direta pode fazer a diferença entre abrir e jogar no lixo. A inflexão na voz do locutor no seu anúncio no rádio pode ser a diferença entre lembrar e esquecer. A tomada de abertura de seu produto no comercial da TV pode representar a diferença entre o telespectador querer saber mais sobre o produto ou ignorá-lo.

Em seu livro, O ponto da virada, Malcolm Gladwell descreve como "pequenas coisas podem fazer uma grande diferença". Para provar seu argumento, Gladwell apresenta uma série de "estudos de caso" mostrando até que ponto grandes instituições perseguem a tentativa de entender melhor seus públicos-alvo e manipular variáveis visando a otimizar a reação. Dois exemplos que ele cita são Vila Sésamo e As Pistas de Blue.

Aparentemente, os produtores da Vila Sésamo realizaram testes A/B para decidir o posicionamento das letras na tela, descobrindo que a chave era aproximá-las dos personagens, já que era aí que a atenção das crianças estava concentrada. Enquanto isso, os cérebros por trás de As Pistas de Blue conduziram grupos de foco para ver como a repetição influenciava o quanto as crianças se lembravam, descobrindo que exibir o mesmo programa cinco dias seguidos fazia os programas terem muito mais impacto e serem muito mais populares.

Um paralelo mais direto com o mundo do marketing é a descrição que Gladwell faz de Lester Wunderman e sua abordagem ao marketing direto. Para a Columbia House, Wunderman testou centenas de diferentes execuções de anúncios em diferentes publicações em diferentes mercados para ver qual combinação produzia a melhor taxa de resposta. Wunderman testava todos os aspectos da oferta, incluindo o número de álbuns "grátis", mensurando os resultados e ajustando a campanha.

"Para ter sucesso no marketing você deve ser curioso a respeito de tudo."

– STEVEN HALL, professor da faculdade de mídia da University of Illinois

Talvez a maior proeza de Wunderman para a Columbia House foi quando ele acrescentou uma pequena caixa dourada nos anúncios impressos e usou comerciais na TV para incentivar as pessoas a encontrar o tesouro. Aquela pequena caixa dourada aumentou a taxa de resposta em mais de 80%.

Você não gostaria de um aumento de 80% para os seus programas de marketing? Qual é a sua pequena caixa dourada? Ainda não encontrou? Continue testando.

Gostou do molho?

Gladwell é absolutamente convincente sobre as virtudes dos testes em uma palestra de fevereiro de 2004 para a série Ted Talks.

GoogleyLessons.com/GladwellTedTalk

Em sua palestra de 17 minutos, Gladwell conta a história de Howard Moskowitz, o homem que revolucionou a indústria de molhos de macarronada. Moskowitz era um pesquisador e um de seus primeiros clientes foi a Pepsi, que estava em busca da receita perfeita para seu produto Diet Pepsi. Moskowitz realizou sua pesquisa, conduzindo centenas de testes de experimentação com várias combinações de adoçante e obteve centenas de diferentes reações sem nenhum padrão visível.

Nas palavras de Gladwell, o grande momento eureca para Moskowitz foi "Não existe a Diet Pepsi perfeita. Eles deveriam estar procurando as Diet Pepsis perfeitas".

Em outras palavras, não existe uma receita perfeita. A perfeição é relativa e cada pessoa tem a própria percepção de qual é a receita perfeita. Infelizmente, a Pepsi não acreditou na teoria de Moskowitz e sua pesquisa ficou em grande parte inutilizada.

Mais tarde, Moskowitz levou sua revelação à Campbell's e os instruiu a criar inúmeras variedades de seu molho Prego. De fato, quando a Prego lançou o Extra Chunky, as vendas decolaram e hoje a Prego tem mais de vinte diferentes sabores, incluindo alho, ervas, parmesão com ricota, tomate orgânico e manjericão.

Quer provar?

Ficou com fome com todo esse papo de molho de macarrão? Por que você não experimenta um pouco de comida de cachorro? Mas não me leve tão a sério.

"Dogfooding", como é conhecido em Mountain View, é o jeito do Google de testar seus novos produtos, com seus empregados os experimentando antes de lançá-los no mercado. Com isso, o Google não apenas obtém feedback de algumas das mentes mais brilhantes do universo, como também cria buzz e demanda de pessoas de fora que querem colocar as mãos nas novas inovações.

Esse buzz atingiu um auge febril em dezembro de 2009, quando o Google deu a todos os seus empregados telefones Nexus One no Natal como parte de um projeto de dogfooding. As especulações correram soltas sobre quando o produto seria disponibilizado às massas e se ele viria desbloqueado ou vinculado a uma operadora específica. Imagens e vídeos dos aparelhos foram rapidamente divulgados on-line à medida que as pessoas clamavam por um vislumbre do novo telefone do Google.

Como você testa os seus novos produtos? Os seus empregados estão ajudando a gerar buzz? Eles estão dando feedback?

Instrumentos do trabalho

É claro que você pode comer a sua comida de cachorro até que a vaca tussa, mas nunca conseguirá capturar todos os possíveis defeitos e melhorias potenciais do produto antes de seu lançamento. O mesmo se aplica ao lançar uma campanha de marketing.

Reconhecendo o poder dos testes, o Google investiu significativamente em ferramentas de testes por meio de sua plataforma de anúncios DoubleClick bem como por produtos como o Google Analytics e o Google Website Optimizer.

Em novembro de 2009, o Google comprou a Teracent, uma líder em otimização e testes de anúncios on-line. Veja como a Teracent descreve seu produto em seu website corporativo:

> **A Teracent executa um número ilimitado de combinações criativas de anúncios (usando os catálogos, banco de dados, imagens e mensagens do cliente) em uma única unidade de anúncio. Depois, sofisticados algoritmos de aprendizagem de máquina selecionam instantaneamente os elementos criativos mais eficientes para cada impressão de anúncio – com base em uma análise em tempo real de quais elementos se convertem em vendas.**

Além de meros elementos criativos, a Teracent pode incorporar fatores como localização geográfica, idioma e período do dia ao decidir qual combinação exibir. A Teracent também leva em consideração o desempenho passado do anúncio e da campanha em geral. E tudo isso é feito nos nanossegundos que uma página da Web leva para ser carregada e exibir o anúncio.

"Eu me lembro de trabalhar com mala direta no início dos anos 1990 e não tinha problema esperar três semanas para obter todas as respostas."
– DRA. DEBRA ZAHAY, professora associada de marketing interativo da Northern Illinois University, @Zahay

Momentos SEMinais

Não deveria ser uma surpresa o Google ter levado sua abordagem de testar e aprender dos anúncios de busca a outros formatos de propaganda (sem mencionar outras mídias, mas falarei mais a respeito no próximo capítulo).

“Qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, que tenha algo a dizer, vender ou comprar pode usar o Google AdWords.”

– PENRY PRICE, vice-presidente de desenvolvimento global de agências e setores do Google, @PenryPrice

Também não deveria ser surpresa que a expertise para profissionais do SEM tenha se estendido para além do Google AdWords. Nos dias de hoje, as maiores agências de SEM se vangloriam de ofertas muito além da busca, mesmo aquelas que fazem parte de empresas maiores 2 de holding.

A Resolution Media, uma empresa que ajudei a criar e para a qual ainda faço alguma consultoria, foi lançada como uma agência especializada em SEM antes de se expandir para o espaço de mídia social, móvel e de leilões depois de ser adquirida pelo Omnicom Media Group.

Tanto a Outrider, uma unidade do Group M da WPP, quanto a Reprise Media, uma divisão da Mediabrands, da IPG, se transformaram de empresas especializadas em busca a empresas digitais mais amplas, voltadas tanto para a busca quanto para a mídia social.

A Performics, uma unidade da Publicis, criou um escritório integral de marketing digital como fez a iProspect, uma divisão da Aegis.

A 360i comprou a empresa de web design i33 em março de 2008 antes de ser adquirida pela Dentsu, agência japonesa de anúncios, em janeiro de 2010.

Quanto aos independentes, todos os maiores participantes no espaço SEM

evoluíram suas ofertas e assumiram posições de liderança muito além da busca. A Didit, por exemplo, começou a promover sua capacidade de administrar todas as formas de mídia de leilão em fevereiro de 2007. E a iCrossing comprou a Proxicom, um laboratório de desenvolvimento da web, em julho de 2007.

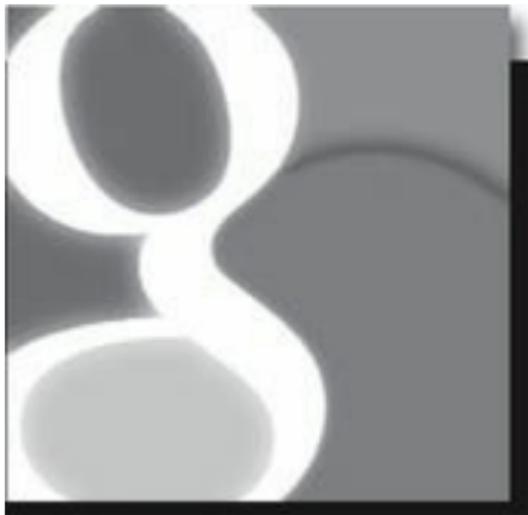
Com efeito, se você olhar a lista da Advertising Age das 25 principais agências de busca de 2009, apenas seis são empresas dedicadas ao SEM.

Dando o poder ao povo

Da mesma forma como as agências de SEM assumiram papéis mais amplos, o mesmo aconteceu com os profissionais do SEM. Nos últimos anos, vários proeminentes profissionais do SEM foram elevados a papéis mais seniores em organizações de marketing, empresas de mídia e agências de anúncio.

Exemplos no lado do cliente incluem Olivier Lemaignen, que era líder de SEM na Intuit e se tornou diretor de marketing na Kodak em agosto de 2009, bem como Tony Bombacino, que era vice-presidente de marketing e serviços ao cliente na Resolution Media e assumiu o cargo de chief marketing officer, ou executivo-chefe de marketing (CMO), na Restaurant.com em 2006. (Dois outros profissionais de SEM que se transformaram em executivos de marketing são Cam Balzer da Threadless, que você conheceu no Capítulo 2, e Steve Governale da AT&T, de quem você ouvirá falar mais no Capítulo 11.)

No mundo da mídia, Jeff Levick, ex-vice-presidente de marketing e desenvolvimento de setores do Google, assumiu o cargo de presidente global de estratégia de propaganda da AOL em abril de 2009 – seguindo os passos do ex-líder de vendas do Google e atual CEO da AOL Tim Armstrong. Bill Wise, ex-CEO da empresa de marketing de busca Didit, tornou-se o presidente da Right Media, que foi comprada pelo Yahoo!, em que Wise é diretor-geral de produtos de anúncios gráficos supervisionando toda a plataforma de mídias do Yahoo!.

No lado das agências, dois dos meus outros colegas da Resolution Media receberam grandes promoções para papéis mais amplos na Omnicom. Matt Spiegel, ex-CEO da Resolution Media, foi nomeado CEO global do Omnicom Media Group Digital, em março de 2008, e Lance Neuhauser, antes vice-presidente sênior de estratégia na Resolution Media, tornou-se o vice-presidente executivo da Digital americana para a PHD em abril de 2009.

"Os profissionais de SEM estão bem posicionados. Eles estão acostumados a inovação veloz, testes constantes e encontrar maneiras de usar novos recursos de empresas como o Google para aumentar o valor."
– DAVID SZETELA, CEO da Clix Marketing, @Szetela

Por que isso está acontecendo? Há várias razões diferentes, mas um dos fatores críticos é a abordagem de testar e aprender que cada um desses profissionais traz à sua organização.

Como Lemaignen aprendeu durante o tempo que passou na área de busca, "existe uma oportunidade de coletar insights de clientes a cada vez que você entra em contato com um cliente e os clientes, por meio de suas ações, lhe dizem o que querem".

Dessa forma, Lemaignen levou uma rigorosa abordagem de testes à Kodak Gallery no seu novo cargo. Segundo a descrição dele: "Vemos cada e-mail enviado como uma oportunidade de aprender alguma coisa e melhorar o desempenho. Nós aprendemos testando. As hipóteses podem vir de qualquer lugar. Não presumimos que sabemos tudo. Os representantes do atendimento conversam mais com os clientes do que nós. Quem pode dizer que isso não vai ajudar a definir o próximo elemento a ser testado? Mais uma vez, tudo se resume a uma mistura de experiência em marketing e ouvir os clientes".

"Trabalhar em busca foca a sua atenção em como entender que as pessoas querem e como lhes dar isso."
– STEPHEN GOVERNALE, diretor-executivo de interatividade e inovação da AT&T, @S_Gov

Bombacino atribui ao tempo em que passou no SEM o fato de ter se acostumado ao ritmo tórrido das operações de negócios. Ele observa que, na área de busca, "a única constante era sem dúvida a mudança. Mudança de um dia para o outro e algumas vezes de hora em hora ou minuto a minuto. Custos em constante mudança. Metas de retorno sobre o investimento em constante mudança. Conteúdo em constante mudança. Concorrência em constante mudança".

Relembrando-se dos "bons e velhos tempos", Bombacino vê como tem se beneficiado em seu papel atual das lições que aprendeu na área de busca. "Na posição de CMO, passo meus dias planejando para me adiantar às mudanças e me adaptando a elas e 'vendendo' constantemente novas ideias à minha equipe, meu chief financial officer, ou executivo-chefe financeiro (CFO), e meu CEO", ele diz. "A minha experiência com o SEM sem dúvida me ajudou a me preparar para essas constantes mudanças e para a necessidade de vender constantemente o meu projeto".

Levick disse que o tempo que passou no Google o ensinou a se concentrar "nos jeitos mais remendados e espertos de solucionar problemas de marketing". No Google, ele aprendeu a "pensar em toda a cadeia logística do marketing e encontrar maneiras de fazer o que você quer sem sacrificar o retorno sobre o investimento".

Para Wise, o momento eureca veio quando viu "CMOs passando mais tempo na sala do CFO do que na sala do CEO". Ele percebeu que "o Google transformou a propaganda de uma despesa operacional a um custo das mercadorias vendidas".

"Leve o aprendizado constante a sério, porque as coisas mudam tão rapidamente [mas] não leve [a sua] posição ou conhecimento muito a sério porque você vai pagar mico aprendendo."
– RISHAD TOBACCOWALA, executivo-chefe de estratégia e inovação da VivaKi,@RishadT

Spiegel diz que o tempo que passou na área de busca o ajudou a entender a importância de "utilizar dados para definir uma estratégia e contar uma história" e "alavancar a tecnologia para automatizar e melhorar a produtividade".

Neuhauser diz que o SEM o ensinou a utilizar a "mídia digital como uma plataforma para soluções e não como uma solução por si só" e a necessidade de "embasar todas as soluções no comportamento do consumidor e nas necessidades de negócios".

Cultura de testes

Testar tudo não é tão fácil quanto parece. Muitas organizações não são adequadamente estruturadas para conciliar testes constantes.

O que é necessário para criar uma cultura de testes? Fiz essa pergunta a cada um dos geeks do SEM transformados em deuses do marketing mencionados acima. As respostas deles dizem tudo. Eis os pontos de destaque:

> **"[Um ambiente de] disciplina, entusiasmo e pressão." (Lemaignen)**
> **"Tudo começa no topo." (Bombacino)**
> **"Introduza a noção de 'fracasso quer dizer sucesso'." (Levick)**
> **"90% dos testes fracassam; explorar os outros 10% é a diferença entre vencer e perder." (Wise)**
> **"Administrar imperfeições por meio de uma constante e rápida inovação." (Spiegel)**
> **"[Alavancar] a tecnologia como um catalisador da eficiência e eficácia." (Neuhauser)**

"Nunca presuma que você atingiu o resultado máximo. Desenvolv novos experimentos e sempre tente elevar os padrões."
– DAVID SZETELA, CEO da Clix Marketing, @Szetela

Talvez a coisa mais importante para lembrar no que se refere aos testes é que nunca há um vencedor. Sempre existe mais um teste que você pode conduzir e mais um ajuste que você pode fazer para melhorar o desempenho. Ou, como diz Michelle Prieb, do Centro de Design de Mídia da Ball State University, "ensaboe, enxágue e repita".

SEJA COMO O

Google

No marketing, você não pode presumir nada.

Você deve adotar a mesma meticulosa abordagem que o Google assumiu para escolher seu logo a cada elemento do seu mix de marketing.

Testes e ajustes contínuos devem ser um hábito não apenas para profissionais do marketing na área de busca, mas para todos os profissionais de marketing.

Se você não se sentir à vontade em um ambiente de testes e aprendizagem e/ou não tiver criado um para a sua organização, escolha um geek da área de busca que possa ajudá-lo ou se prepare para ser substituído por um.

Na próxima vez que você tiver a opção de realizar um teste, não a ignore.

Capítulo 9

Monitore tudo

Como saber se os seus anúncios no Google estão funcionando?

Você sem dúvida não precisa acreditar no que o Google diz a respeito. A menos que as únicas ferramentas de mensuração que você esteja utilizando sejam o AdWords, o DoubleClick e o Google Analytics – neste caso, você está acreditando no que o Google diz a respeito. Mas acho que é seguro dizer que é possível confiar no que o Google diz nessas situações.

Afinal, dados são dados. E os dados não mentem.

É verdade que os dados podem ser discrepantes, mas isso não é mentir, é só uma margem de erro. E é verdade que os dados podem ser mal interpretados, mas isso não é culpa dos dados. Veremos mais sobre dados nos próximo capítulo.

Na verdade, você sabe que os seus anúncios do Google estão funcionando se monitorá-los.

Você pode monitorar uma miríade de pontos de dados relacionados aos seus anúncios do Google, incluindo exposição, interação, conversão... uau!

E você pode usar uma miríade de plataformas para monitorar seus anúncios do Google. Você tem à sua disposição as ferramentas fornecidas

pelo Google, mencionadas anteriormente. E tem tecnologias de terceiros, fornecidas por empresas como a Kenshoo, Atlas, Omniture, Marin Software, Search Ignite, Efficient Frontier e Clickable. E também tem soluções caseiras capazes de monitorar ou integrar inúmeras plataformas de monitoramento para proporcionar uma mensuração centralizada.

É claro que o monitoramento não se limita ao anúncio. Com o Google, você pode monitorar o que acontece depois que o anúncio é exibido. Você pode ver o que as pessoas fazem no seu website depois de clicar no seu anúncio. Elas se cadastram, fazem o download e/ou compram? Elas localizam uma loja nas proximidades? Elas contam a um amigo? Seria o paraíso para John Wanamaker.[8]

Não perca o sinal

O que faz os anúncios do Google serem monitoráveis?

Dica: não tem nada a ver com sofisticados sistemas de monitoramento. Nem tem nada a ver com o Google.

Mas tem tudo a ver com a distribuição digital.

Sem a distribuição digital, o monitoramento é prejudicado, e o mesmo acontece com o desempenho. O Google descobriu isso a duras penas.

Em janeiro de 2006, o Google comprou a dMarc Broadcasting, uma empresa que automatizava as vendas, a programação, a distribuição e os relatórios de anúncios no rádio. Por sua vez, o Google implementou sua plataforma Audio Ads. No comunicado à imprensa anunciando a aquisição, Tim Armstrong, na época diretor de vendas de anúncio do Google, disse que o Google estava "comprometido a explorar novas formas de estender propaganda direcionada e mensurável a outras mídias".

"Se o objetivo é encontrar mais dos seus melhores clientes você precisa diferenciar o sinal do ruído."
– GLENN FISHBACK, vice-presidente sênior da Adify Media, @GlennFishback

Ao longo dos próximos anos, o Google cadastrou mais de 3.500 estações de rádio em sua plataforma de automação. Mas o progresso não foi o que o Google, nem Wall Street, esperavam e, em fevereiro de 2009, a divisão Audio Ads foi fechada. Em um post de blog anunciando que o Google estaria saindo do negócio de rádio, Susan Wojcicki, vice-presidente de gestão de produtos, escreveu: "Nunca é fácil decidir descontinuar produtos, mas continuaremos a nos concentrar em produtos de propaganda que proporcionem mensurabilidade para os anunciantes e que sejam relevantes e úteis para usuários, ouvintes e espectadores".

A música continua a mesma

A incursão do Google na mídia impressa teve um destino similar. Lançado em novembro de 2006, a plataforma Google Print Ads cresceu para mais de 800 jornais parceiros. Mas, mais uma vez, eles nunca atingiram uma massa crítica do ponto de vista do anunciante e, em janeiro de 2009, o Google jogou a toalha. No obrigatório post de blog pós-morte, Spencer Spinnell, diretor do Google Print Ads, escreveu: "Apesar de esperarmos que o Print Ads criasse um novo fluxo de receita para jornais e produzisse mais

propaganda relevante para os consumidores, o produto não gerou o impacto que nós – ou os nossos parceiros – queríamos".

Tom Simon encabeçava o Print Ads no escritório do Google em Chicago. Quando perguntei por que a plataforma não teve sucesso, ele disse que ela "não tinha o componente de mensurabilidade que é preponderante no Google". Quando perguntei qual era a importância do monitoramento para o sucesso – ou sua falta – do Print Ads, Simon disse que era um "fator crítico".

É tudo ou nada

Então, o que deu errado?

Sem dúvida não foi uma total falta de monitoramento. Na página inicial do Audio Ads, o Google se vangloriava: "Utilizando relatórios de chamadas e ferramentas integradas do Google Analytics, você pode monitorar as ligações dos clientes, conversas no website, receita e outros indicadores para mensurar o impacto das suas campanhas no rádio".

E, com o Print Ads, o Google incorporou uma caixa de monitoramento abaixo de suas unidades de anúncio incluindo uma URL única, código de cupom, consulta no Google, um número para ligação telefônica gratuita, SMS e até um código de barras 2D.

Apesar de esses implementos de monitoramento terem sido úteis – e uma melhoria em relação às ofertas de anúncios no rádio e impressos disponíveis na época –, o problema era que o Google não podia monitorar tudo.

Em uma entrevista de maio de 2009 para o Financial Times, Eric Schmidt lamentou o fato de o Google não conseguir obter um "sinal" suficiente de seus anúncios de áudio e impressos para concretizar sua proposição de valor de propaganda altamente direcionada. Basicamente, o que faltava era o ciclo completo de feedback.

Com anúncios de busca e gráficos, tanto os anunciantes quanto o Google podem mensurar a exposição e a interação do anúncio. Como vimos no Capítulo 2, o Quality Score de anúncio do Google leva em consideração o índice de cliques e outros fatores de relevância ao decidir quais anúncios exibir e em qual ordem. O rádio e a mídia impressa não contavam com essa possibilidade.

Com os anúncios na internet, o Google consegue monitorar até o nível do endereço de IP, significa que pode mensurar o nível de envolvimento com um anúncio em um computador específico. A partir daí, eles podem ajustar em detalhes seu algoritmo para exibir os anúncios mais relevantes e personalizados. Na mídia impressa e no rádio, é impossível associar esse

nível de resposta e, em última instância, o Google não podia fazer mais do que anúncios direcionados com base em relevância contextual ou geográfica.

O resultado é que os anúncios não apresentaram um desempenho tão bom. E, no ambiente de recessão dos anos 2008 e 2009, os anunciantes não estavam dispostos a gastar muito com o Google em canais que não apresentassem um desempenho tão bom quanto as buscas.

"Quando a economia está em baixa, a inteligência analític está em alta."
– JOSH MANION, CEO da Stratigent, @JoshManion

Com relativamente pouco apoio dos anunciantes e sem a capacidade de superar os obstáculos ao monitoramento, o Google decidiu desistir da mídia impressa e do rádio.

Mas o Google manteve as operações do TV Ads. O que diferencia essa plataforma, no que se refere ao "sinal", é que os anúncios e o conteúdo da mídia são distribuídos digitalmente. Dessa forma, o Google pode monitorar a resposta aos anúncios em tempo real até o nível domiciliar. Com a TV, o Google pode dizer por quanto tempo as pessoas assistem aos anúncios e coletar dados demográficos e geográficos vinculados a um aparelho de TV específico. Esses indicadores são críticos para o Google determinar quais anúncios funcionam melhor e otimizar o serviço de acordo com os resultados.

De acordo com Jon Kaplan, diretor de setor para serviços financeiros do Google, outro diferenciador-chave para o Google TV foi a precificação. De

forma similar ao Google Search, e diferentemente da mídia impressa e do rádio, o Google só cobra do anunciante pelo número real de pessoas que viram um comercial. De acordo com Kaplan, “a Nielsen diz que dez milhões de espectadores [assistiram a um determinado programa], mas, se as pessoas mudam de canal, isso não é contabilizado. [Com o Google TV,] se 30% das pessoas mudam de canal, só cobramos por sete milhões de exibições”.

Kaplan também observa que, com o Google TV, é possível “testar e controlar rapidamente. Dá para ver quando [durante o seu comercial] as pessoas mudam de canal”.

“A propaganda, como um modelo, quebrou há muito tempo. O Google está tentando consertá-la.”
– BRYAN EISENBERG, sócio-diretor da Eisenberg Holdings, @TheGrok

É verdade que o Google não vê suas incursões nos anúncios impressos e em áudio como fracassos. Em vez disso, eles foram sucessos, de acordo com Penry Price, vice-presidente de desenvolvimento global de agências e setores do Google. Ele me disse que, enquanto testava essas plataformas, o Google aprendeu “muito sobre a importância do ciclo de feedback na propaganda”. Price não descarta a possibilidade de o Google voltar a essas mídias à medida que a tecnologia de distribuição de conteúdo evoluir.

Obedeça à sinalização

O Google não é o único que deveria se preocupar em encontrar um sinal. Como disse Max Kalehoff, vice-presidente de marketing da Clickable, quando me incentivou a escrever este livro, "para manter os pés no chão, você também deveria incluir o que o Google lhe ensinou a não fazer".

Então, eis o que eu aprendi com as incursões do Google no rádio e na mídia impressa: não perca o sinal. O pessoal de marketing deve monitorar todos os dados da campanha para conhecer verdadeiramente a eficácia de seus programas. Anúncios distribuídos em uma plataforma digital podem ser totalmente monitorados e mensurados. Anúncios que não são distribuídos digitalmente não podem. Isso não significa que você não deve usar mídia não digital – leia mais sobre isso no Capítulo 20 –, mas você deve tentar monitorar o máximo possível para eliminar o ruído do sinal.

Como vimos acima, existem maneiras de monitorar plataformas não digitais. Cupons. Códigos promocionais. URLs exclusivas. Mas isso só ajudará a monitorar algumas ações. Só algumas pessoas que virem o seu anúncio recortarão o cupom ou se lembrarão do código da sua promoção ou URL.

"Pense grande. Aja rápido. Reverencie o talento. Mensure tudo."
– RISHAD TOBACCOWALA, executivo-chefe de estratégia e inovação da VivaKi,@RishadT

No que se refere ao último elemento, eu conheço muito bem as armadilhas da negligência em relação às URLs.

Um caso grave de vício em URL

Eu sempre fui um metido a crítico de marketing. Pergunte à minha esposa ou a qualquer um dos meus amigos que sofrem no sofá enquanto me recuso a pular comerciais para poder assistir e criticar os anúncios. Mas não há nada no mundo que me empolgue mais do que uma URL mal escolhida ou mal apresentada. E, se você acha que ser forçado a assistir a comerciais na TV é tortura suficiente, imagine ser forçado a assistir enquanto eu pauso os comerciais para tirar fotos das URLs exibidas neles – normalmente no final, espremida no fim de todas as letras miúdas.

Em novembro de 2007, criei o site GoodURLBadURL.com (URL boa × URL ruim) na tentativa de transformar a minha frustração em uma força positiva de mudança. Desde então, postei mais de 400 URLs boas e ruins identificadas ao redor do planeta pelas minhas legiões de colegas viciados em URLs.

No blog, compartilho as seguintes melhores práticas de seleção e promoção de URLs.

Certo

1. Sempre que possível, use NomeDaSuaMarca.com.
2. Se não estiver disponível, use NomeDaSuaMarca.net.
3. Se .com e .net já estiverem tomados, encontre um novo nome de marca. É sério.
4. Use SeuSlogan.com ao rodar uma campanha de mídia integrada.
5. Use maiúsculas na PrimeiraLetraDeCadaPalavra e/ou UseCoresDiferentesOuNegritoParaDestacarCadaPalavra.

Errado

1. Não use acrônimos, abreviaturas ou números a menos que a sua marca seja bem conhecida dessa forma.
2. Não use SeuProduto.com ou SuaCategoria.com como um substituto para NomeDaSuaMarca.com. Eles só devem ser usados como complementos.
3. Não usem hifens (-) nem barras (/).
4. Não inclua o www ao divulgar sua URL. Nós sabemos ir à World Wide Web para encontrá-lo.
5. Não inclua http://. Se o seu público não for experiente o suficiente na Web para saber onde digitar a URL, você não deveria ter um website.
6. Nãousetudoemminúsculas (éfácilsaberondeumapalavraterminaeaoutracomeça?).
7. IDEMPARATUDOEMMAIÚSCULAS.
8. Não corte as palavras em linhas diferentes.

9. Em inglês, não use palavras que requeiram apóstrofos (’).
10. Não enterre a sua URL no final de um anúncio. Eu sou o único nerd que usa uma lente de zoom 10× para encontrar as URLs.

As boas URLs serão recompensadas

Antes de você achar que meu blog das URLs boas e ruins não passa de um exercício sardônico criado para praticar minha veia crítica e exercitar meus músculos sarcásticos, permita-me observar que aproximadamente 50% das mais de 50 mil visitas ao GoodURLBadURL.com vieram do Google. Por quê? Acontece que as URLs ruins que eu identifiquei geram uma tonelada de tráfego mal direcionado em razão de erros de digitação resultantes de palavrasemminúsulagrudadasjuntas, hifens, barras, abreviaç., e m al esp a çam ento.

Existem profissionais de marketing por aí errando, errando e errando de novo. Ao apontar seus erros e sugerir a escolha correta, o meu blog está sendo exibido no topo das listagens de consultas mal direcionadas em vez da marca que o usuário estava procurando.

Como eu sei disso? Eu monitoro tudo, é claro. Usando o Google Analytics, posso ver não apenas quanto tráfego recebo, mas quais palavras-chave levaram as pessoas ao meu site e de quais ferramentas de busca. Posso ver quais sites me indicaram, incluindo o acentuado aumento de tráfego que uma pequena menção ao blog de Seth Godin provocou em dezembro de 2007.

Também posso ver quais mensagens são mais populares em determinadas regiões do mundo. Acontece que o vício em URL não é só um fenômeno norte-americano – ele é bastante comum também na Holanda.

GoogleyLessons.com/NetherlandsBadURL

RURLeta russa

Precisa de mais provas do quanto uma URL ruim pode prejudicar um negócio? Veja esta lista das “Piores URLs da História” que compilei no meu blog:

- speedofart.com (Speed of Art, não Speed-O Fart, a não ser que você queira participar de um concurso de velocidade de puns)
- bigalsonline.com (Big Al’s Online, não Big Also on Line, grande e

ligado?)

- gotahoe.com (Go Tahoe, não Gotta Hoe, só se você precisar de alguém para capinar sua chácara)
- penisland.com (Pen Island, não Terra do Pênis!)
- therapistfinder.com (Therapist Finder, não The Rapist Finder – quem quer encontrar estupradores?)
- whorepresents.com (Who Represents, não Whore Presents – o que será que uma prostituta pode apresentar?)
- graphicartsexchange.com (Graphic Arts Exchange, não Graphic Art Sex Exchange – troca de sexo nas artes gráficas?) Que diferença algumas letras maiúsculas podem fazer, não?

Introdução ao monitoramento

Uma empresa que conhece bem o poder de monitorar tudo é a Kaplan, uma prestadora de serviços educacionais com operações em mais de 30 países. Cada peça de comunicação de marketing que a Kaplan cria é marcada com um identificador único para fins de monitoramento. As peças de mala direta e comerciais na TV da Kaplan University têm números 0800 e URLs customizados (apesar de a Kaplan ainda ter algum espaço para melhorar em suas URLs).

Para fechar o ciclo, todos os anúncios on-line da Kaplan Test Prep and Admissions são meticulosamente monitorados em termos de atividade do site e, eventualmente, conversão.

Em agosto de 2007, a Kaplan estava construindo seu grupo Virtual Education e contratou Ellen Bale para atuar como diretora executiva de marketing. Na época, a grande onda era lançar escolas on-line de ensino médio. A ideia era atender estudantes com necessidades especiais, como atletas, atores, superdotados, adolescentes grávidas etc.

O maior concorrente era o Apollo Group – que opera a University of Phoenix, uma marca famosa pela substancial propaganda – e sua divisão Insight Schools. Visando a conquistar participação, Bale criou uma abrangente campanha de marketing incluindo rádio, mídia impressa e marketing de busca on-line. Ela também desenvolveu parcerias inovadoras com grupos como a Chris Evert Tennis Academy para entrar em contato com estudantes que se beneficiariam do aprendizado on-line.

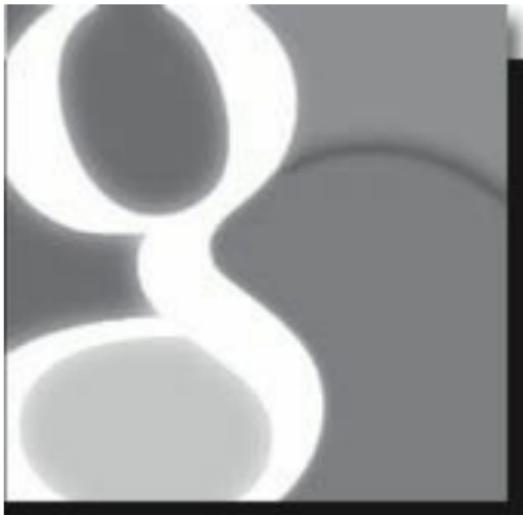
Na qualidade de uma profissional com experiência em marketing direto, “obcecada com resultados mensuráveis”, Bale tem o monitoramento na veia. Dessa forma, ela implementou uma rigorosa plataforma de inteligência analítica na Kaplan, que incluiu identificadores únicos em cada canal de mídia e monitoramento de back-end por meio da ferramenta de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) da empresa, a Salesforce.com. Isso garantiu que cada ação fosse acompanhada desde a origem específica ao longo de todo o processo até a matrícula.

Todas as decisões de orçamento e otimizações de campanha eram fundamentadas nos dados.

Até programas de marketing não tradicional como desenvolvimento de parceria de negócios eram monitorados e mensurados por meio da Salesforce.com, algumas vezes utilizando a simples tática de orientar os representantes a perguntar: “Como você ouviu falar de nós?”.

Atualmente, a Kaplan tem mais de 600 instalações em mais de 30 países atendendo mais de um milhão de alunos por ano. Com mais de 31 mil empregados ao redor do mundo, a Kaplan é a maior divisão e de mais rápido crescimento da The Washington Post Company. Apesar de seu tamanho e escopo – ou talvez por causa disso –, a Kaplan ainda monitora cada ação que passa por seu ecossistema.

Bale agora é diretora de marketing do Learning Care Group, uma prestadora de serviços de creche e educação pré-escolar sediada em Nuvi, Michigan, com cinco marcas diferentes e centenas de franqueados. Ela está trabalhando para inculcar uma abordagem de marketing direto e uma cultura de mensuração lá. Seu desafio é convencer uma empresa próspera de que ela pode prosperar ainda mais. Seu segredo é usar o “poder da persuasão para gerar o consenso” internamente entre colaboradores-chave.

Refletindo sobre sua carreira, Bale observa que “é mais fácil convencer as empresas em dificuldades a implementar testes e monitoramento”, porque “é mais difícil convencer as empresas que estão indo bem a tentar coisas novas”.

"O que não é mensurado não é feito."
– JEFF CAMPBELL, vice-presidente da Resolution Media, @CJeffCampbell

Essa é uma lição importante. Não seja dominado pela complacência gerada pelo sucesso – especialmente quando se trata de executar os fundamentos.

Cotações e vínculos

A AccuQuote é outro exemplo de empresa que monitora tudo. Uma das maiores prestadoras de seguro de vida por prazo limitado sediada em Illinois, a AccuQuote monitora respostas a mensagens de marketing por meio de um longo e complicado processo de cotações e vínculos que inclui pontos de contato tanto on-line quanto off-line.

Veja como Sean Cheyney, vice-presidente de marketing e desenvolvimento de negócios da AccuQuote, descreve o processo:

> Depois que alguém preenche um formulário on-line e recebe uma cotação on-line, um dos nossos especialistas internos em seguro de vida entra em contato com a pessoa. Nessa ocasião, uma análise completa de necessidades é realizada ao telefone para se certificar de que o nosso cliente está contratando o valor certo de cobertura de seguro de vida, pelo prazo certo com a operadora que representa o melhor valor para suas necessidades específicas. O cliente então recebe e assina o requerimento e faz um exame de seguro de vida. Essas informações são enviadas à seguradora, na qual o

requerimento passa por um processo de contratação. Ao final do processo de contratação, presumindo que o cliente não seja desqualificado de acordo com as diretrizes da operadora, a apólice é aprovada. Com isso, o cliente confirma a entrega da apólice e a apólice passa a valer.

Cada passo do processo representa um ponto potencial de desistência não apenas para o cliente potencial abandonar o processo – ou ser rejeitado – mas para a perda do monitoramento. Dessa forma, Cheyney implementou um robusto programa de processamento analítico on-line (OLAP) para monitorar o progresso ao longo do processo. Em resumo, sempre que uma nova venda potencial é gerada – seja on-line ou por telefone –, a fonte é identificada e armazenada em um banco de dados no qual permanece vinculada ao cadastro durante todo o ciclo.

Para monitorar a fonte, a AccuQuote utiliza identificadores únicos incorporados a anúncios on-line que levam a URLs com etiquetas de rastreamento de cliques para rastrear a origem precisa de cada consulta de volta até o anúncio e – no caso de uma busca – até o nível da palavra-chave. Enquanto isso, números únicos de ligação gratuita são usados para monitorar táticas de marketing off-line.

O monitoramento se tornou quase instintivo para Cheyney e para a equipe da AccuQuote. "Como uma organização de marketing direto, isso faz parte do nosso DNA", ele afirma.

Estamos falando de genes bastante saudáveis. O robusto processo de monitoramento, inteligência analítica e otimização da AccuQuote levou a índices de conversão de mais de 60%.

"A inteligência analítica não é uma ferramenta, é uma disciplina."
– DAVID GOULD, presidente da Resolution Media, @DGouldo

Mas ainda há uma área na qual Cheyney gostaria de ter mais visibilidade.

Causando uma boa impressão

Apesar dos robustos recursos de monitoramento, os anúncios de busca ainda rastreiam anúncios gráficos on-line em uma área-chave – o monitoramento pós-impressão. Atualmente os anúncios no Google e outras ferramentas de busca não podem ser apresentados por terceiros. Dessa forma, as empresas não têm como rastrear o que acontece depois que uma pessoa é exposta a seus anúncios a menos que a pessoa clique.

Estudos conduzidos pela comScore e outras empresas de pesquisa de marketing na internet mostram o desempenho de atributos-chave da marca como recordação do anúncio, favorabilidade da marca e intenção de compra a partir da mera exposição a anúncios de busca. No entanto, essa pesquisa se limita ao painel de usuários da Web da comScore e as empresas não podem acessar essas informações para cada anúncio de busca exibido.

Anúncios gráficos baseados na web, por outro lado, podem ser apresentados por terceiros e, dessa forma, as empresas podem ver quantas pessoas acabam comprando – ou contratando, ou qualquer que seja a ação desejada em um website – depois da exposição. Esse indicador, conhecido como view-through, é um componente crítico para a atribuição de

propaganda holística.

Dar o crédito a quem o crédito é devido

Ao desenvolver modelos de atribuição, o pessoal de marketing deve levar em consideração o impacto das táticas de marketing da parte superior do funil e não se limitar a dar todos os créditos à busca, porque normalmente se trata do último anúncio clicado antes da compra.

Esco Strong, diretor de inteligência analítica da Microsoft, gosta de usar o exemplo do letreiro de neon da cerveja Corona pelo qual você passa quando vai ao balcão do bar pedir uma cerveja. Imagine se a Corona alocasse 100% de atribuição para vendas exclusivamente a esse cartaz de neon por ser a última mensagem de marketing que você recebeu antes de pedir uma cerveja. Os dados sugeririam que a Corona interrompesse todas as outras ações de propaganda na TV, mídia impressa e outras mídias e alocasse todo o seu orçamento de marketing a cartazes de neon. A moral da história é que, na maioria dos casos, foi algum outro fator além do cartaz de neon que o levou a pedir uma Corona. Muitas vezes esse é o caso na busca. Veremos em mais detalhes a influência de outros canais de marketing na atividade de busca no Capítulo 20. Por enquanto, a questão é que o pessoal de marketing deve monitorar cada ponto de contato para ter uma imagem precisa do que leva à conversão.

A Microsoft tem um produto chamado Engagement Mapping em seu Atlas Media Console que foi desenvolvido para possibilitar a atribuição de múltiplos pontos de contato. Com essa ferramenta, o pessoal de marketing atribui pesos específicos a cada unidade de anúncio com base em sua contribuição para a conversão.

De acordo com Strong, a faixa de crédito que a busca perde quando o pessoal de marketing usa o Engagement Mapping é de 5 a 30%. No caso da Alltel, uma prestadora de telecomunicações sem fio adquirida pela Verizon Wireless, a busca perdeu 60% do crédito que vinha recebendo por ser o último anúncio clicado antes da venda.

É verdade que a meta do Engagement Mapping e da atribuição intercanais não é tirar o crédito de certos canais e dá-lo a outros. É entender como tudo funciona junto.

Para explicar isso, Strong usa uma analogia do futebol americano. Ele cita o atacante ofensivo “nas trincheiras, fazendo o trabalho sujo, bloqueando e empurrando”. Mas, quando você vê a pontuação, eles não aparecem. A ideia da atribuição, Strong diz, “não é tirar o crédito dos outros jogadores, mas entender que alguns sujeitos não aparecem nas estatísticas apesar de contribuirem muito”. Afinal, ele nos lembra, “se nos concentrarmos apenas

na pontuação, você teria um time só de lançadores e recebedores e não venceria muitos jogos".

Verificação do crédito

Chris Copeland, CEO da GroupM Search, a divisão global de marketing de busca da WPP, tem uma visão ligeiramente diferente. "O nosso foco é na jornada e no destino", ele diz. "Quando alguém se envolve, seja em uma compra ou preenchendo um cadastro, consideramos isso uma vitória. Você não pode vencer a corrida se não cruzar a linha de chegada e a busca é recompensada por ser a última milha depois de inúmeras horas de preparação e outras iniciativas".

Copeland não se preocupa com o "crédito" recebido pela busca enquanto "o nosso investimento estiver facilitando o movimento pela jornada do produto e se traduza em envolvimento". Ele acredita que o setor em geral tem problemas "quando modelos elaborados em causa própria são criados para desacreditar a busca e aumentar o valor de outros canais".

A equipe de Copeland na GroupM Search conduz extensas pesquisas – que apresentarei no Capítulo 20 – sobre a interseção da busca e da mídia social, além de outras plataformas como TV, rádio e anúncios digitais. A grande conclusão, de acordo com Copeland, não é surpreendente – "tudo funciona melhor junto". Dessa forma, ele treina sua equipe a se concentrar não em "autopreservar a verba, mas em chegar ao destino".

Gian Fulgoni, presidente do conselho executivo e cofundador da comScore, explica a ideia como se segue: "Com taxas de cliques de campanhas de anúncios gráficos atingindo uma média de apenas 0,1%, isso significa que a propaganda on-line não funciona ou que o clique é basicamente um indicador de mensuração de resposta direta que ignora o impacto latente da propaganda". Fulgoni cita a pesquisa da comScore que prova que se trata da última opção. "Usando painéis de comportamento monitorado", ele diz, "é possível comparar o comportamento de pessoas expostas aos anúncios com grupos de controle não expostos e mensurar o impacto da campanha de anúncios ao longo do tempo – mesmo com cliques mínimos ou nenhum clique nos anúncios".

A atribuição da comScore vai muito além da internet. Por meio de seus painéis, a comScore pode ligar as pessoas expostas a anúncios on-line a suas compras off-line. Fulgoni explica: "Temos a permissão dos participantes do painel para utilizar seu nome e endereço para vincular a atividade on-line e exposição aos anúncios (que vemos por meio de nosso software de monitoramento) a seu comportamento de compra no varejo (identificado quando eles apresentam seu cartão de fidelidade do varejista

no caixa). Então, comparando o comportamento de compra off-line de pessoas expostas aos anúncios com um grupo de controle composto de pessoas não expostas, podemos isolar o efeito de campanhas de anúncios on-line sobre o aumento das vendas off-line”.

GoogleyLessons.com/comScoreOfflineLift

Veremos a aplicação dessa abordagem baseada em painéis no Capítulo 20, no qual apresentarei um estudo realizado pelo Yahoo! intitulado Research Online Buy Offline – algo como “pesquise on-line e compre off-line”.

SEJA COMO O Google

Você está enxergando todos os sinais ou a sua campanha está virando fumaça?

Você está utilizando identificadores únicos nas suas chamadas para a ação?

A sua URL é adequada ou pode ser melhorada?

O monitoramento permeia não apenas todo o seu ciclo de vendas como também toda a sua organização?

Você está em contato com todos os pontos de contato em seu modelo de atribuição?

Conduza seu trator à via rápida e ganhe tração deixando um delicado rastro na região. Não é propriamente uma piada, mas...

Capítulo 10

Deixe que os dados decidam

Quem é o principal tomador de decisões no Google?

O CEO Eric Schmidt?
Os cofundadores Sergey Brin e Larry Page?
O chief internet evangelist Vint Cerf?
O executivo-chefe de assuntos legais David Drummond?
O vice-presidente sênior de gestão de produtos Jonathan Rosenberg?
A vice-presidente de produtos de busca e experiência do usuário Marissa Mayer?

A resposta é: nenhuma das alternativas acima.

No Google, as decisões não são tomadas por pessoas, mas sim por dados.

Homem *versus* máquina

O Google, em sua essência, é uma empresa de engenharia.

Sim, é uma empresa de busca. Sim, é uma empresa de mídia. Sim, é uma série de outras coisas. Mas, em sua essência, o Google é uma empresa de engenharia. Ou, melhor, é uma empresa operada por engenheiros. Na verdade, a palavra “engenheiro” é mencionada nada menos que cem vezes na página do site corporativo do Google que mostra os perfis da administração.

GoogleyLessons.com/GoogleExecBios

Em quem os engenheiros acreditam? A quem os engenheiros recorrem com seus problemas mais complexos?

Outros meros mortais? Não exatamente.

Deus? Dificilmente.

Os engenheiros acreditam na matemática. Eles acreditam em ciência. E acreditam em dados.

Agora, isso não quer dizer que os seres humanos não constituam um componente crítico do processo de tomada de decisões. E o Google – como outras culturas de engenharia – certamente tem um protocolo para alavancar a cadeia de comando no que diz respeito a desenvolvimento de produtos, vendas e marketing.

Mas, no Google, há uma reverência sem igual pelos dados.

Mais dados, mais problemas

Durante os nove primeiros anos de sua existência, o Google acumulou dados como um esquilo juntando nozes para o inverno. Claramente, coletar o máximo possível de pontos de dados relacionados a buscas e usuários era – e é – essencial para o Google melhorar seu algoritmo e proporcionar uma experiência personalizada. No entanto, muitas pessoas se sentiam – e ainda se sentem – pouco à vontade sabendo que o Google salva seus históricos de busca e os vincula a endereços específicos de IP.

Essa questão veio à tona em agosto de 2006, quando a AOL divulgou um arquivo de log com milhões de consultas de busca para fins de pesquisa. Os dados não deveriam possibilitar a identificação dos usuários, mas jornalistas acabaram conseguindo vincular IDs de usuários específicos a pessoas reais. (Aparentemente eu não sou a única pessoa por aí me googlando.) O clamor público gerado por esse incidente foi ensurdecedor e

cabeças rolaram na AOL.

Mesmo assim, foi só em março de 2007 que o Google, pressionado por legislações de privacidade nos Estados Unidos e na Europa, anunciou que passaria a tornar os dados anônimos depois de 18 a 24 meses para eles não poderem ser ligados a um usuário específico. Isso não bastou para satisfazer a União Europeia, contudo, em setembro de 2008, o Google reduziu o prazo para nove meses.

Em um post de blog sobre as últimas atualizações das políticas de retenção de dados do Google, Peter Fleischer, assessor jurídico de privacidade global do Google, afirmou: "Apesar de estarmos satisfeitos em saber que isso trará melhorias adicionais na privacidade, também nos preocupamos com a perda potencial de segurança, qualidade e inovação que pode resultar do menor volume de dados".

Nem tudo é diversão e jogos

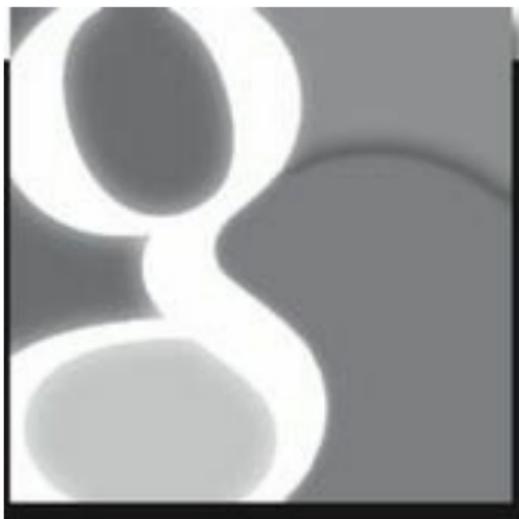
Todos nós já ouvimos histórias de como é a vida no Google. Comida grátis, massagens, lavanderia, cortes de cabelo... e as mordomias não têm fim. Veja mais sobre a vida no Google no Capítulo 19.

Mas trabalhar no Googleplex é mais do que percorrer os corredores saltitando e cantarolando. Especialmente para aqueles sujeitos que gostam de usar o lado direto do cérebro. Você se lembra do Capítulo 8, em que contei como o Google chegou a testar 41 tons de azul para sua barra de ferramentas? Nem todo mundo convive bem em um ambiente como esse.

Doug Bowman, o primeiro designer visual do Google e atual diretor criativo do Twitter, pediu a demissão justamente por causa disso. Na qualidade de um designer com treinamento clássico, Bowman tentou levar uma medida de referência de padrões e princípios de design tradicionais ao Google. Acontece que foi como tentar mostrar o conteúdo nutricional do alho para vampiros. Depois de quase três anos tentando domar a fera, Bowman jogou o crucifixo – isto é, a toalha.

Em um post de blog de março de 2009 explicando o motivo de sua saída, Bowman escreveu:

> Quando uma empresa está cheia de engenheiros, ela se volta à engenharia para solucionar problemas. Reduza cada decisão a um simples problema de lógica. Remova toda a subjetividade e apenas analise os dados. Os dados estão a seu favor? OK, pode lançar. Os dados mostram efeitos negativos? De volta à prancheta. E os dados acabam se transformando em uma muleta para cada decisão, paralisando a empresa e impedindo-a de tomar qualquer decisão ousada de design.

A gota d'água para Bowman foi quando ele se viu envolvido em uma discussão para decidir quantos pixels de largura um quadro deveria ter em um de seus designs e ele foi solicitado a "provar seu argumento".

"Os dados vencem a opinião. Eu adoro essa frase. Ela é extremamente verdadeira, especialmente em uma agência criativa na qual você pode ter, e quase sempre tem, variadas opiniões."
– PAUL GUNNING, CEO do Tribal DDB Worldwide, @TribalDDB

É verdade que, mais adiante em sua mensagem, Bowman reconhece que há algum mérito na cultura orientada pelos dados do Google. E é difícil reclamar diante do desempenho financeiro da empresa. No entanto, para Bowman, pessoalmente, aquele não era o ambiente certo.

O que Don Draper[9] faria?

Você é como Doug Bowman?

Você prefere ser ousado e seguir seus instintos no que diz respeito a decisões sobre design ou outros elementos do mix de marketing da marca?

A ideia de precisar provar o seu argumento lhe dá arrepios?

Você assiste ao seriado de TV Mad Men e tem saudades da época mais simples na qual os departamentos de pesquisa estavam lá para servir como alvo das suas piadas em vez de justificar as suas recomendações?

Então o marketing pode não ser a área certa para você.

No fim das contas, os dados equivalem a prestação de contas.

Muitos contadores de vantagens do marketing gostam de achar que sabem com precisão e intuitivamente o que seus públicos-alvo querem. Eles andam pelos corredores das lojas do bairro ou – como Spence, presidente do conselho e CEO da GSD&M Idea City, no outono de 2007 – pela América para se conectar com as pessoas comuns. Eles conduzem grupos de foco – ou, como Bob Garfield descreve em seu livro The Chaos Scenario, "doze idiotas atrás de um espelho unidirecional nas profundezas de um shopping" – onde distribuem comida e dinheiro a cidadãos desconfiados para descobrir suas intenções.

A propaganda é notoriamente um setor do lado direito do cérebro. O marketing, como uma disciplina mais ampla, certamente está mais perto do centro do cérebro. Mas, com a engenharia, o lado esquerdo está sempre certo.

A verdade está em algum lugar no meio.

"A propaganda digital nos permitiu, como profissionais de marketing, reduzir a emoção e substituí-la por dados quantitativos."
—BILL WISE, vice-presidente/diretor-geral de produtos de anúncios gráficos do Yahoo!, @BillWise

Nas palavras de Olivier Lemaignen, diretor de marketing da Kodak Gallery, "a falta de dados cria uma lacuna da qual dois grupos de pessoas adoram

tirar vantagem – aqueles que ajudam a avançar o setor por meio da liderança inovativa, exploração e o teste metódico de hipóteses e aqueles que alavancam a falta de dados empíricos para fingir que têm todas as respostas”.

O mundo maluco da propaganda

Nos anos 1960, quando as Sterling Coopers da vida estavam prosperando na Madison Avenue, os profissionais de marketing ainda podiam conduzir pesquisas limitadas antes da concepção e do lançamento.

Em geral, em grandes áreas metropolitanas, não havia tanta variação de preferências. E não havia tantos diferentes meios de comunicação nos quais as pessoas pudessem ver as preferências de outras pessoas ou serem influenciadas.

Nos dias de hoje, temos nossas próprias fontes customizadas de entretenimento e notícias com base nas quais formamos nossas próprias opiniões sobre política, moda etc. Como Chris Anderson tão bem observou em seu livro A cauda longa, vivemos em um mundo de nichos nos quais existe um conteúdo ou produto para cada pessoa e cada preferência.

Dessa forma, agora existe um ponto de dados para cada pessoa e cada preferência.

Nos anos 1960, os únicos dados a serem levados em consideração eram a audiência na TV e no rádio e a circulação de jornais. Por sua vez, os principais indicadores para a mídia eram pontos brutos de audiência (GRP), pontos totais de audiência (TRP), custo por mil (CPM) e polegadas por coluna (PCI). Para a mala direta, os indicadores eram taxas de abertura e taxas de resposta. Para relações públicas, eram impressões. Para promoções, era resgate de cupons.

Agora temos visitantes únicos, visualizações de página e tempo no site. Temos impressões, cliques e conversões. Temos envolvimento, indicação e abandono.

Nos anos 1960, os únicos acrônimos que você precisava saber na área de mídia eram TRP, GRP, COM e PCI. Hoje, é CPC, CPA, CTR, CVR, UV, PV, ROAS e ROI. Sem brincadeira!

Nos anos 1960, o targeting se restringia a localização geográfica, conteúdo e – em mídias como o rádio – horário. Hoje em dia, ainda temos localização geográfica, conteúdo e horário, mas também temos idade, sexo, renda familiar, fatores contextuais, comportamentais, transacionais, sociais e palavras-chave.

Nos anos 1960, era possível tomar decisões confiando nos seus instintos porque não havia tantos dados assim para encher a sua cabeça. Hoje em

dia, há um enorme volume de dados disponíveis e é considerado negligência profissional no marketing não incluí-los nos seus planos.

Como diz Paul Gunning, CEO da Tribal DDB Worldwide, "a única boa maneira de respaldar a sua história é com dados. Eu posso comprovar que a sua mensagem foi mostrada ao público certo. Posso provar que o seu público-alvo gostou da mensagem. Posso lhe mostrar as vendas. Essas três declarações fundamentais tendem a neutralizar opiniões individuais".

O processo de compra e planejamento de mídia foi extremamente influenciado pela proliferação e personalização de conteúdo de cauda longa.

"Preguiça na gestão de produtos = basear a priorização/ decisão sobre produtos no instinto quando algumas horas de dados lhe dariam uma resposta clara."
—ARIEL SEIDMAN, diretor de gestão de produtos do Yahoo!, @ASeidman

Nos anos 1960, era fácil para as equipes de mídia. Mas que diabos, tudo o que a Sterling Cooper precisava era de Harry Crane em um porão falando com três redes de TV e assistindo aos comerciais para se certificar de que os anúncios iam ao ar. Hoje em dia, os departamentos de mídia realizam o monitoramento até o nível do dispositivo – isto é, o computador, telefone celular ou aparelho de TV no qual cada anúncio foi exibido –, além de monitorar taxas de resposta e interação.

Nos anos 1960, o inventário era reservado com antecedência.

Hoje em dia, endereços de IP são trocados entre anunciantes em tempo real.

Ironicamente, na vanguarda dessa tendência de comoditização estão as maiores holdings de propaganda. As mesmas empresas donas da Leo Burnett, BBDO, McCann e Ogilvy & Mather criaram grupos que se valem apenas de dados para decidir o posicionamento dos anúncios.

Don Draper estaria se revirando no túmulo. Ou, se a bebida e os cigarros ainda não o tivessem matado, ele sem dúvida estaria desempregado.

Porque eu quero tudo ou nada

Termos como plataformas do lado da demanda, plataformas de mídia e mesas de negociação significam alguma coisa para você?

Se não significarem e você trabalhar no marketing de uma empresa da Fortune 500, elas logo farão sentido.

Cada uma das quatro maiores holdings de comunicações em marketing – Publicis, Omnicom, IPG e WPP – está construindo rapidamente divisões para alavancar o que muitos saúdam como o futuro da compra de mídia.

Quentin George é executivo-chefe de mídia digital da Mediabrands e supervisiona a unidade Cadreon da IPG, que se apresenta como um mercado de audiência. George descreve a criação da Cadreon como uma resposta ao antigo desafio: "É como quando você está construindo uma casa e o empreiteiro pergunta se você quer bom, rápido ou barato – e pede para você escolher duas opções. É a mesma coisa quando você compra mídia. Você quer público direcionado, escala ou baixo orçamento? Não dá para ter os três".

A Cadreon é uma tentativa de ter tudo.

Plataformas como a Cadreon rodam plataformas terceirizadas e/ou patenteadas do lado da demanda e permitem que agências comprem enormes quantidades de inventário de propaganda e escolham impressão a impressão – cookie a cookie – qual anunciante e qual unidade de anúncio elas querem mostrar. E, para impressões que não representam um consumidor desejado por seus anunciantes, essas agências podem escolher não comprar as unidades ou liquidar o estoque revendendo as impressões ao mercado aberto.

Afinal, como diz Matt Spiegel, CEO global do Omnicom Media Group Digital, no que diz respeito a audiências direcionadas, "o tesouro de um é o lixo do outro".

Spiegel, um dos talentos do marketing de busca mencionados no Capítulo 8 e cujo perfil será apresentado em mais detalhes no Capítulo 13, está construindo uma versão da Cadreon para a Omnicom, atualmente operando

sob o apelido Trading Desk. Ele vê um futuro no qual as agências podem "prever a oferta e a compra de público em comparação com [ou em vez de] um website ou propriedade de um editor". Spiegel diz: "É uma questão de passar do contexto e conteúdo como um reflexo da audiência para a compra direta da audiência".

Spiegel vê paralelos diretos entre esse novo mercado de audiência e o mercado de ações. Nessa analogia, o Google é a NASDAQ, o Yahoo! pode ser a Bolsa de Valores de Nova York e a Microsoft poderia ser a Bolsa de Valores de Londres. Por sua vez, plataformas do lado da demanda como as oferecidas pela Turn, Invite Media, x+1 e a AppNexus equivalem a uma corretora on-line E*Trade, dando aos investidores da mídia a oportunidade de comprar e vender diretamente. E as agências exercem o papel de uma Charles Schwab para investidores maiores que precisam de atenção especial.

Damian Blackden, que dirige as operações digitais do Omnicom Media Group na Europa, Oriente Médio e África, descreve a beleza desse sistema por possibilitar "decidir comprar ou não comprar propaganda gráfica com base em impacto a impacto e definir dinamicamente o ponto de preço para um indivíduo".

Spiegel compara esse novo mercado à busca. Da mesma forma que o Google criou com o AdWords, o mercado de audiência é orientado por uma precificação variável ditada pela demanda e requer decisões fundamentadas nos dados.

Demanda de dados

Com efeito, a compra de mídia de audiência é uma área decididamente orientada por dados.

A cada impressão de anúncio que entra no ecossistema, centenas de pontos de dados são anexados para decifrar o que a pessoa que está vendo o anúncio pode estar interessada.

E, ao assumir o controle dos dados até então exclusivo de redes de anúncios e outros intermediários, as agências – e seus clientes – podem ter acesso a esses dados e utilizá-los como quiserem.

Veja um exemplo de como isso tudo funciona: a Agência X se compromete a comprar um mínimo de 100 milhões de impressões de anúncio do Yahoo! em toda a sua rede a um CPM garantido ou taxa variável com um piso determinado.

No dia seguinte, minha mulher, Lisa, vai ao Yahoo! para ver seus e-mails. Isso aciona um chamado dos servidores do Yahoo! ao sistema da agência com o endereço de IP de Lisa ou algum outro identificador único e uma

solicitação para saber para qual anúncio a agência gostaria de exibir.

A agência consulta esse ID único em seu banco de dados em busca de correspondências com dados coletados de várias fontes, como a BlueKai – um mercado de dados on-line apresentado neste capítulo – ou a Media6Degrees –, que analisa redes sociais para encontrar audiências similares.

Quais palavras-chave Lisa consultou nos últimos 30 dias? Ela visitou o site de alguma seguradora na última semana? Ela procurou saber sobre viagens? Lisa ou algum de seus amigos no Facebook comprou algum eletroeletrônico nos últimos três meses? De que produtos eles são fãs? Lisa tende a clicar em anúncios animados ou estáticos? Com fundo verde ou azul?

Depois de rodar milhares dessas consultas em 50 milissegundos ou menos, a plataforma da agência decide que Lisa pode querer comprar um novo laptop, de forma que instrui o Yahoo! a exibir um anúncio de um laptop da HP. E, sabendo que Lisa reage melhor a banners animados com fundo azul, um anúncio é montado automaticamente de acordo com esses critérios.

Se os dados mostrassem que Lisa gosta de panquecas e fosse antes das nove da manhã, a plataforma teria exibido um anúncio do café da manhã da Denny's – presumindo que a Denny's também fosse cliente daquela agência. Se os dados mostrassem um interesse por seguros, a plataforma teria exibido um anúncio da Allstate ou outra seguradora cliente da agência. E, se os dados não retornassem nenhuma correspondência com qualquer um dos clientes da agência, a plataforma rejeitaria a impressão ou a venderia a outras agências e anunciantes que, supostamente, processariam o ID único seguindo os mesmos passos e decidiria se ele tem algum valor.

Lisa, nós mal a conhecemos

Para Lisa, todo esse processo é imperceptível. Ela só foi ao Yahoo! e viu um anúncio da HP.

Com efeito, esse sistema é muito eficiente. E cada participante sai satisfeito. O Yahoo! ganha com a venda adiantada ou com um adicional de seu espaço de anúncio no mercado de anúncios. A agência ganha proporcionando uma impressão direcionada a seus clientes ou lucrando com a revenda. A HP ganha ao entrar em contato com uma audiência qualificada.

Só tem um problema. Lisa não ganha.

Apesar de poder ter interesse por um novo laptop, ela não quer comprar um nesse exato momento. Ela só quer ver seus e-mails no Yahoo!.

Lembre-se do Capítulo 4 e da importância da atitude mental. É verdade

que Lisa sabe que a propaganda é um mal necessário na internet e, sem seu conteúdo, o e-mail não seria gratuito. Mas isso é um pouco assustador. Como a HP sabia que ela tinha interesse em um laptop novo? Ela está sendo seguida na web? O que mais eles sabem sobre ela? E quem mais sabe disso?

Naturalmente, a agência e a HP não conhecem Lisa, porque todos os dados não são pessoalmente identificáveis. Mas Lisa não sabe disso.

A situação piora quando Lisa entra no Facebook e vê anúncios de medicamentos de perda de peso porque muitos de seus amigos são fãs do Wii Fit ou vê um anúncio de camisetas da KosherHam.com porque seu perfil diz que ela é judia.

David Berkowitz, diretor sênior de inovação e mídias emergentes da agência de marketing digital 360i, acha que existe uma linha muito tênue no que diz respeito ao behavioral targeting (ou targeting comportamental), especialmente quando envolve religião. Ele diz que, se o algoritmo estiver correto, o consumidor "ficará se perguntando se revelou sem querer mais informações do que previa". Se o algoritmo estiver errado, contudo, a mensagem "será errada e pode ser ofensiva". Berkowitz cunhou a expressão "Jewhavioral targeting" para se referir a essa prática.

GoogleyLessons.com/JewdarBerkowitzColumn

Então, por que Lisa desconfia tanto de anúncios on-line?

É porque ela não está certa de quais dados revelou? Sem dúvida. É porque ela se ofendeu com os anúncios? Talvez.

Mas, acima de tudo, Lisa se irrita porque sabe que alguém está lucrando com os dados dela, e não é ela.

Nós nos conhecemos?

Em maio de 2008, o New York Times publicou o perfil de uma empresa chamada Quividi que estava instalando outdoors com câmeras para monitorar as pessoas que passavam por eles. As câmeras detectavam quando as pessoas estavam em frente dos outdoors e analisavam suas características faciais para determinar idade, sexo e até etnia para que os outdoors pudessem customizar os anúncios de acordo.

Não é de surpreender que a maioria das pessoas entrevistadas na rua pelo Times tenha se assustado.

Quando li o artigo, me perguntei se as pessoas considerariam essa prática mais aceitável se as câmeras não estivessem sendo usadas para analisar o perfil das pessoas, mas só para contar quantas pessoas passam pelos outdoors.

GoogleyLessons.com/CamerasTrackingPost

Afinal, minha mulher nunca se irritou com empresas monitorando seus cliques on-line – na verdade, ela provavelmente nunca soube que isso estava acontecendo –, mas não ficou contente com os anúncios de perda de peso exibidos como resultado desse monitoramento.

"Os dados só são tão bons quanto as ações tomadas com base neles."
– JEFF CAMPBELL, vice-presidente da Resolution Media, @CJeffCampbell

É como quando os caixas de lojas perguntam aos clientes "Como você ficou sabendo de nós?". Lisa não teria problema em responder a essa pergunta, mas ela não ficaria nada satisfeita se lhe perguntassem "Vendo que você é uma judia de 31 anos de idade que gosta de se exercitar, posso sugerir o Manischewitz de baixa caloria? E estou vendo que você comprou um teste de gravidez sete meses atrás. Você já ouviu falar do novo medicamento para portadores da doença de Tay-Sachs?".

É claro, é irônico que Lisa se sinta à vontade contando detalhes íntimos de sua vida nos grupos de discussão do BabyCenter.com, mas ela odiaria ver anunciantes usando essas informações.

Mas, pensando bem, talvez não seja tão irônico.

Lisa fica à vontade contando o que está acontecendo em sua vida quando escolhe fazer isso e quando tem a opção de escolher a quem contar. Ela não escolheu receber anúncios direcionados. É verdade que ela prefere ter anúncios relevantes a anúncios carregados de spyware ou malware, mas não se isso significar perder o controle dos próprios dados.

Da mesma forma como as agências de anúncio estão se preparando para retomar o controle de seus dados de terceiros, acho que também veremos um movimento de pessoas tentando retomar o controle.

Em geral, as pessoas atualmente têm como optar por não fazer parte do behavioral targeting, mas não têm como optar por participar.

Em agosto de 2008, o Comitê de Energia e Comércio dos Estados Unidos exigiu que 33 empresas, incluindo o Google, proporcionassem detalhes de como estão coletando e utilizando dados pessoais (e não pessoalmente identificáveis). Isso indiretamente levou a Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos a emitir um relatório de 55 páginas, Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising – princípios de autorregulamentação para propaganda comportamental on-line – em fevereiro de 2009 estimulando as empresas a aceitar um modelo de adesão.

Mas, apesar de adesão ser um passo na direção certa, acho que as empresas precisam dar às pessoas a capacidade de ganhar dinheiro com isso.

Como eu disse antes, Lisa não se irrita com os anúncios de perda de peso porque alguém usou seus dados de perfil social, mas porque alguém – o website ou o anunciante ou ambos – está lucrando a suas custas.

Confiança e familiaridade

Como um profissional de marketing, você pode estar pensando que o meu exemplo do Manischewitz pode não ser tão indesejável assim para o consumidor. Afinal, Lisa poderia ficar encantada em saber que existe uma opção de baixa caloria para um produto no qual ela pode ter interesse. (Nota aos anunciantes: a minha esposa prefere vinho, não kosher.)

Você provavelmente concorda, no entanto, que o exemplo da doença de Tay-Sachs passou dos limites. Nesse caso, você gostará de saber que as empresas da área de saúde e farmacêuticas em geral não estão se envolvendo no behavioral targeting.

Vamos analisar o que deixa as pessoas à vontade compartilhando informações pessoais on-line ou off-line. Na minha opinião, tudo se resume a familiaridade e confiança. As pessoas lhe contarão coisas se conhecerem você e confiarem em você.

Infelizmente, para as empresas esse não costuma ser o caso de suas marcas. Por outro lado, editores de conteúdo – como o New York Times ou o Google – conquistaram familiaridade e confiança. É por isso que você precisa passar por eles para exibir a sua mensagem para as pessoas. Bem, isso e o fato de eles terem reunido o público.

Enquanto isso, nas áreas de saúde e farmacêutica, hospitais e médicos são os poucos participantes dignos de confiança que desenvolveram um público; e é por isso que o marketing de profissionais de saúde é tão importante quanto o marketing direto ao consumidor.

No marketing, uma vez que você conquistou um cliente, o seu trabalho fica muito mais fácil. À medida que as pessoas passam a conhecê-lo e a confiar em você, elas informarão seus dados – algumas vezes até informações pessoalmente identificáveis – em troca de garantias, cupons e descontos. Esse é o ponto central do marketing de retenção.

Dividindo a riqueza

Então, como desenvolver familiaridade e confiança via marketing de aquisição?

Essa foi a questão que me decidi a responder no verão de 2007. Na época, eu estava impressionado com tudo o que o pessoal de marketing precisava fazer para encontrar formas novas e inovadoras de alavancar parceiros para obter dados das pessoas e desenvolver anúncios direcionados melhores.

Então eu entendi. O problema não era a inovação, nem os dados, nem o targeting. O problema eram os terceiros.

Sempre que você precisar transmitir a sua mensagem via terceiros, existe uma camada adicional de familiaridade e confiança a ser rompida.

Por que não argumentar diretamente com o consumidor? Bem, tem esse outro problema de audiência.

A maioria das empresas não tem acesso direto a clientes potenciais. E quando conseguem – por exemplo, em páginas de fãs do Facebook –, elas não têm as ferramentas sofisticadas para identificar quem você é e se você gostaria dos produtos delas.

Então, veja uma ideia. Em vez de pagar terceiros para descobrir quem as pessoas são e mostrar a sua mensagem a elas, por que não pagar diretamente as pessoas?

Em vez de perseguir as pessoas on-line e off-line, por que não pagá-las para que elas lhe deem os dados?

Com os Estados Unidos em meio a uma recessão e a crise econômica prejudicando o comércio no mundo todo, não há estímulo econômico melhor do que pagar os consumidores para informar seus dados.

Em fevereiro de 2009, calculei que os cidadãos adultos dos Estados Unidos poderiam embolsar mais de $20 por mês para informar seus dados às empresas.

GoogleyLessons.com/PayPeoplePost

Eis os meus cálculos na época:

> 240 milhões de pessoas com mais de 14 anos nos Estados Unidos de acordo com a CIA.
> $3,3 bilhões gastos em propaganda por mês nos Estados Unidos (para as dez principais categorias, sem incluir gastos com anúncios na internet ou business-to-business) de acordo com a Nielsen.
> $1,6 bilhão gasto em propaganda on-line por mês nos Estados Unidos de acordo com a IAB.
> $3,3 + $1,6 = $4,9 bilhões em gastos em anúncios mensais totais nos Estados Unidos (mais uma vez, sem incluir despesas com anúncios tradicionais de outras categorias além das dez principais e business-to-business).
> $4,9 bilhões ÷ 240 milhões = $20,42 por pessoa por mês eternamente.

Uma aventura "altamente direcionada"

No verão de 2007, decidi testar essa hipótese leiloando meus próprios dados não pessoalmente identificáveis no eBay.

Sob o pseudônimo "Altamente Direcionado" e usando uma imagem de Brent Spiner – também conhecido como o androide Data, da Jornada nas Estrelas –, postei a seguinte mensagem:

> Item: MEUS DADOS: Informações não pessoalmente identificáveis para o marketing
> Atenção a profissionais de marketing:
> Direcionem anúncios a mim com base nas minhas informações não

pessoalmente identificáveis!

Não pode ser melhor (nem mais fácil) do que isto. Parem de perder tempo tentando descobrir se eu faço parte do seu público-alvo e em quais programas de TV vocês podem entrar em contato comigo – apesar de gostar, não assisto a TV 24 horas por dia. E, se assistisse, eu poderia pular os comerciais.

Não joguem dinheiro fora com propaganda em outdoors, estações de rádio e banheiros públicos – se eu for desviar minha atenção enquanto estiver andando, dirigindo ou me aliviando, será para checar meu Blackberry. Ah, isso me lembra que...

Podem se esquecer da propaganda em celulares – vocês acharam que a reação adversa a anúncios em pop-ups e spams já era ruim?

Não conte com dados comportamentais ou de IP para direcionar melhor anúncios on-line – todo aquele histórico passado na internet que você tem para o meu computador pessoal. Metade daquilo é da minha mulher. E o meu PC no trabalho? Eu não moro em Nova York, mas posso lhes dizer que esse é o endereço de IP da minha rede. E boa sorte tentando corresponder minhas contas off-line com outros dados de perfil – vocês se lembram do que aconteceu quando a DoubleClick comprou a Abacus? Além disso, essas coisas são sinistras.

A fragmentação de mídia derrubou vocês?

Ainda se recuperando do impacto de DVRs, iPods, cadastramento contra ações de telemarketing, bloqueadores de pop-ups e spams?

Bem, eu tenho a resposta para vocês...

Estou oferecendo a uma empresa de sorte um baú do tesouro repleto das minhas informações não pessoalmente identificáveis para ajudá-los a direcionar melhor os anúncios a mim.

Veja o que vocês receberão se vencerem este leilão:

– minhas consultas de busca na internet dos últimos 30 dias;

– meu histórico de navegação na internet nos últimos 30 dias;

– minha atividade de compras on-line e off-line dos últimos 30 dias;

– minha idade, gênero, etnia, estado civil e localização geográfica;

– o direito de direcionar um anúncio por dia a mim durante 30 dias (agora, isso é o que eu chamo de adesão!);

– os anúncios podem ser criados em qualquer formato desejado (vídeo, texto, imagens, áudio etc.), mas devem ser entregues por e-mail.

Contemplem a verdadeira promessa do marketing um a um.

Mas esperem, tem mais...

> Eu não apenas garanto que assistirei/ouvirei/lerei os seus anúncios, como também darei feedback diariamente dizendo se gostei ou não do anúncio e se gostaria de informações adicionais sobre o produto ou serviço.
>
> Admitam, os tempos estão mudando e os consumidores estão no controle. Não demorará muito antes de pagar os consumidores para ver os seus anúncios, será a regra (ou pelo menos pagá-los pelo direito de acessar seus dados). Usem-me como um teste beta para decidir como direcionar melhor seus anúncios com base em uma variedade de dados não pessoalmente identificáveis.
>
> Só tem um detalhe – vocês devem prometer usar meus dados para fins exclusivos de propaganda direcionada por um período limitado de 30 dias e devem concordar em não revelar meus dados a terceiros. Não é pedir muito, é?
>
> Então, quanto valem todos os meus dados? Vamos começar o leilão com $ 100[10] e descobrir. (Eu mencionei quanta renda disponível eu tenho? Compre os meus dados e descubra como a gastei nos últimos 30 dias. Por enquanto, digamos que sou muito fiel às marcas e tenho um alto valor de vida útil.)
>
> Compre os meus dados hoje!

Dito e feito

Meu leilão foi visto 1.071 vezes com 17 lances antes de fechar a $355 (doados para a caridade). O vencedor foi Steve Wax da Campfire Media, que usou meus dados em uma ação de marketing em seu blog corporativo.

GoogleyLessons.com/CampfireGameShow

A minha ideia não era uma total maluquice, mas não fazia muito sentido para uma marca comprar os meus dados arriscando a possibilidade de eu não fazer parte de seu público-alvo – sem mencionar todo o trabalho de analisar os dados e customizar os anúncios. No entanto, imagine uma plataforma de milhões de pessoas revelando seus dados a empresas em troca de pagamento. Seria como as plataformas do lado da demanda que as agências estão construindo, mas com dois intermediários a menos – o editor e a agência. Seria como a AllAdvantage – uma famosa pontocom falida que permitia que você fosse “pago para surfar na web” – mas com mais

transparência e anunciantes que realmente sabem como usar dados de cookies.

Até que esse tipo de plataforma seja construído – e já comecei a plantar as sementes –, sempre haverá o Google, é claro, onde milhões de pessoas revelam suas intenções, por meio de palavras-chave, a empresas em troca de anúncios e resultados direcionados.

E também há a BlueKai.

A Blue cai?

A BlueKai se posiciona como uma empresa que está "agregando valiosos comportamentos de compra e pesquisa por toda a internet". Descrevendo-se como a maior plataforma de intercâmbio de dados de intenção on-line do mundo, a BlueKai visa a dar às empresas acesso a "mais de dez mil atributos de targeting, incluindo segmentos de dados de promoção, demográficos, geográficos, de estilo de vida, compras on-line/ off-line e B2B".

De acordo com Omar Tawakol, CEO da BlueKai, "não vendemos mídia e não servimos anúncios. Somos um intercâmbio de dados que aumenta em muito a eficácia da mídia permitindo que as empresas encontrem os consumidores exatos que estão em busca de produtos neste exato momento".

Como muitas start-ups nos dias de hoje, a BlueKai faz comparações com o Google ao explicar seu modelo de negócios. "Somos como uma ferramenta de busca invertida", diz Tawakol. "Com a busca, os consumidores chegam um de cada vez a uma série de empresas para encontrar um produto. Com o nosso modelo, uma empresa nos procura dizendo que quer um milhão de clientes diferentes querendo comprar seus produtos".

Por meio de relacionamentos com vários editores da web, a BlueKai consegue desenvolver perfis completos de cookies para endereços de IP individuais usando dados complexos como planejamento recente de viagens, pesquisa de carros e compras de eletroeletrônicos.

Dados de mercado como esses são bastante valiosos para os anunciantes. De acordo com Quentin George, executivo-chefe de mídia digital da Mediabrands, "o valor agregado dos dados tem potencial de ser mais alto do que o valor agregado do inventário". Como um exemplo, George sugere que, se a taxa de resposta média de banners for de 0,1% e você puder elevar isso para 1% aplicando o targeting de dados, ele pagará dez vezes mais pelos dados, mas com a mesma taxa para o inventário.

O argumento da BlueKai aos consumidores é que "tudo se resume a transparência e escolha". A empresa dá às pessoas acesso direto para ver

quais "preferências estão sendo registradas por meio dos cookies no computador delas". Elas, por sua vez, podem escolher quais tópicos desejam incluir ou impedir de serem enviados aos anunciantes.

Nas palavras de Tawakol:

> Criamos um modelo no qual cada consumidor pode saber o que os anunciantes sabem sobre eles e os dados são anônimos. Os consumidores controlam os dados – eles podem decidir não participar ou participar menos. Isso é transparência. O que os consumidores recebem em troca é conteúdo gratuito de editores on-line e, de forma secundária, anúncios mais relevantes e menos numerosos. A transparência faz isso funcionar – não seria justo aos consumidores pedir que eles revelem os dados sem lhes dizer quais são esses dados.

Jack Myers, fundador e economista de mídia do M.E.D.I.Advisory Group, elabora relatórios de negócios na área de mídia há mais de vinte anos. Em 1998, ele escreveu Reconnecting with Customers: Building Brands and Profits in the Relationship Age – Reconectando-se com os clientes: desenvolvendo marcas e lucros na Era do Relacionamento. O termo "Era do Relacionamento", ele diz, "reflete a simples realidade de estarmos saindo de um período de cem anos da Era Industrial e Era da Informação durante o qual a sociedade, a cultura, os negócios e a política foram definidos pela produção em massa, merchandising de massa, marketing de massa e mídia de massa".

O impacto disso tem sido profundo. "Em todos os aspectos da nossa vida e dos nossos negócios", diz Myers, "a tecnologia agora nos capacita a recriar e renovar relacionamentos um a um". Por sua vez, ele diz, "o pessoal de marketing precisa conhecer as implicações dessa grande mudança social e adotar completamente novas estratégias de comunicações que enfatizam relacionamentos um a um, distanciando-se de estratégias do marketing de massa".

A BlueKai é um excelente exemplo de uma empresa criada para a Era do Relacionamento. A empresa doa uma porcentagem da receita gerada de cada pessoa a uma instituição de caridade que a pessoa escolher. Nesse sentido, a BlueKai entende que você deve envolver mais as pessoas no jogo para que elas (1) se interessem (2) e se sintam à vontade. Não estou certo de que doações para a caridade bastem para que as pessoas superem seu ceticismo e se deem ao trabalho de administrar proativamente seus dados.

Quando perguntei a Tawakol sobre a decisão de fazer doações versus pagamentos em dinheiro, ele disse: "Daqui a cinco ou dez anos, acredito que as pessoas possam ver os dados como alguém vê programas de milhagem. À medida que crescemos em liquidez e os consumidores realmente passam

a entender os dados, podemos passar para um programa de milhagem ou fluxo de caixa".

SEJA COMO O Google

Será que pagar em dinheiro em vez de doar para a caridade incentivaria mais a participação no intercâmbio da BlueKai?

Será que as plataformas do lado da demanda conseguiram cortar com eficácia o intermediário de mídia?

Será que um dia eu ficarei rico vendendo meus dados no eBay?

Qual tom de azul você deveria utilizar no seu material de marketing?

Não me pergunte.

Não pergunte ao Google.

O único Android no qual você deveria confiar está sentado na Starship Enterprise.

Tente não falar com ele no meio de uma operação de cópia do banco de dados.

Capítulo 11

Marcas podem ser respostas

GoogleyLessons.com/Chapter11

Como seria o Google se todas as marcas fossem removidas?

Imagine a página de resultados de pesquisa com todos os seus links azuis, imagens em miniatura e minimapas levando estritamente a blogs ou empresas familiares.

Imagine procurar análises sobre carros e não encontrar a Consumer Reports. Ou críticas de restaurantes e não encontrar o Zagat. Análises de gadgets e não encontrar o CNET.

E se você estivesse buscando um presente para o Dia dos Pais e encontrasse links para um monte de parafernálias de lojas que você não conhecesse? Você não ficaria contente, certo?

O Google não estaria proporcionando uma boa experiência para o usuário. Você pode até tentar (argh!) procurar no Bing.

Bem-vindo ao pesadelo de Eric Schmidt.

Um grande insulto

Em outubro de 2008, Schmidt se dirigiu a uma plateia na American Magazine Conference anual em São Francisco. Jack Myers, economista de

mídia e fundador do M.E.D.I.Advisory Group, estava lá. Ele se lembra do alerta de Schmidt de que a internet estava se transformando em um "esgoto" e que, sem um conteúdo de alta qualidade de empresas como as dos participantes da palestra, seria muito difícil para as pessoas processarem todas as informações disponíveis.

A internet, com suas poucas barreiras à entrada, facilitou a proliferação do que Schmidt chama de "desinformação" – informações enganosas ou fraudulentas. "Em um mundo de desinformação, que é o futuro", Myers cita Schmidt, "as marcas são a solução. A afinidade a marcas está incorporada à condição humana e é fundamental a ela – em quem você confia ou não. As pessoas querem valor real, informações reais, liderança real e mensagens de esperança".

Segue-se a isso que um Google sem marcas seria um depósito de desespero. Um lamaçal moral. Um abismo de anarquia.

Como vimos no Capítulo 1, as pessoas fazem buscas porque estão procurando respostas para problemas. Qual artigo ler? A qual filme assistir? Que restaurante visitar? Que carro comprar?

Em cada um desses casos, as marcas estão bem posicionadas para serem as respostas desejadas. E independentemente de serem exibidos por meio de listagens orgânicas ou busca paga, os resultados, sem as marcas, não passariam de um esgoto.

O poder do um

Isso quer dizer que o Google favorece as marcas ao retornar resultados de pesquisa? Como vimos no Capítulo 2, com o PageRank, vence o website que tem os links mais confiáveis apontando para ele, independentemente de ser um blog ou uma marca.

No entanto, algumas vezes o Google não chega a mostrar links para outros sites em seus resultados de pesquisa. Algumas vezes ele mostra o que o pessoal da área chama de OneBox – basicamente uma única listagem ou aglomerado de listagens acima dos resultados da busca orgânica – em uma tentativa de responder diretamente à consulta de busca.

Eric Schmidt costuma dizer que acredita que a ferramenta de busca perfeita seria capaz de exibir apenas um resultado – o resultado certo para o usuário – para cada consulta em vez dos milhões de resultados que o Google exibe atualmente. Hoje em dia, o OneBox representa a melhor tentativa do Google de proporcionar essa experiência.

Há inúmeros tipos diferentes de consultas que acionarão um OneBox, desde o clima até cotações de ações e definições.

GoogleyLessons.com/OneBoxShortcuts

As buscas locais também tendem a levar a resultados únicos. Todd Friesen, vice-presidente de busca na Position Technologies e amplamente considerado um expert em otimização para ferramentas de busca (SEO), gosta de chamar essa busca de "pacotes locais de 3, 7 e 10", referindo-se ao número de resultados que o Google inclui na caixa.

"O Google descobriu que confiamos em marcas conhecidas", Friesen observa, "então, depois que chegam o mais perto possível da relevância desejada, eles nos mostram essas marcas nos resultados da busca e nem precisamos sair da página para obter nossas respostas". Isso é uma vitória para os usuários da busca. Como diz Friesen, "nós nos limitamos a ligar satisfeitos para o número de telefone ou clicar no mapa ou ligar para o cara que perdeu a aposta de $100 porque o nosso time de futebol ganhou de novo".

O poder da marca

O Google aparentemente levou as coisas um passo adiante em fevereiro de 2009, quando muitos importantes profissionais de SEO, como Aaron Wall da SEOBook.com, observaram que o Google de repente parecia estar atribuindo mais peso nos resultados das buscas a marcas em vez de agregadores e outras entidades sem identidade corporativa.

Matt Cutts, um engenheiro-chefe do Google e líder da equipe de spams, respondeu em um vídeo reconhecendo que foram feitas modificações no algoritmo – chamadas internamente de a "mudança Vince", em homenagem ao engenheiro que as concebeu –, mas afirmando que a mudança não era uma questão de marcas. Em vez disso, era uma questão de "confiança, autoridade, reputação, PageRank e alta qualidade".

GoogleyLessons.com/CuttsBrandsVideo

Os comentários de Cutts parecem ecoar o sentimento de Schmidt com relação à importância das marcas em um cyber-esgoto.

Mas não são apenas os resultados da busca orgânica do Google que tendem a favor de confiança, autoridade e reputação. O ponto crucial da

plataforma AdWords do Google – como vimos no Capítulo 2 – se baseia em um algoritmo de análise de qualidade – o Quality Score – que leva cada um desses fatores em consideração, basicamente utilizando cliques e conteúdo da página de destino, entre outros indicadores, para determinar a qualidade. Dessa forma, marcas populares e reconhecidas tendem a atingir classificações mais altas nas buscas pagas quando os preços dos lances são similares, especialmente no que diz respeito a consultas contendo um nome de marca ou marcas registradas.

"O Google é o selo de garantia da boa administração do lar."
– KEITH KAPLAN, presidente de operações na América do Norte do Adconion Media Group, @KeithKaplan

Com efeito, o Google tem regras claras referentes à utilização de marcas registradas nos anúncios de busca. Esse é um outro indicador que garante que o Google não fique preso em um pântano sem marcas. Quando o Google lançou a AdWords, era uma terra de ninguém. As empresas podiam ter inúmeras listagens para seu website principal e os afiliados – ou até quem não tinha afiliação alguma com a empresa – podiam dar lances nas palavras registradas de uma marca e usar essas marcas registradas em seus textos publicitários. Em consequência, não era raro para uma empresa ter mais de dez anúncios de busca pagos exibidos na mesma página de resultados de pesquisa.

Com o tempo, o Google ajustou suas políticas e atualmente proíbe a utilização de marcas registradas em textos publicitários além do detentor

dos direitos autorais e seus respectivos varejistas e revendedores. No entanto, ele ainda permite lances para as palavras-chave registradas de outras empresas, mencionando a meta do Google de proporcionar aos usuários as informações mais relevantes e afirmando que "os usuários se beneficiam de mais escolhas".

No fim das contas...

Penry Price, vice-presidente de desenvolvimento global de agências e setores do Google, gosta de observar que o Google "conduz bilhões de pessoas a websites a cada mês onde experiências de marca são proporcionadas". Ele reconhece, porém, que pode ser difícil proporcionar uma "experiência de marca" em 95 caracteres de texto em uma página de resultados de pesquisa.

Price e sua equipe de mais de 200 pessoas ao redor do mundo dedicam seus dias a tentar convencer agências de anúncios que o Google pode fazer mais do que impulsionar resultados de resposta direta para os anunciantes. Ele acredita que, em geral, a web sofre de uma impressão equivocada de que o branding se restringe ao marketing off-line. "Nos primeiros anos da web", Price se recorda, "a proposição de valor básica da internet para as empresas era um relacionamento direto com o clique".

Na época, diz Price, "banners, botões de comando e pop-ups eram os únicos anúncios on-line com elementos visuais e eram todos malfeitos, intrusivos e irrelevantes". Isso empurrou a web para "o fundo do funil de marketing em comparação com o topo, no qual as conexões emocionais são feitas".

O pessoal de vendas de anúncios on-line no fim dos anos 1990 e início dos anos 2000 não facilitou nem um pouco para as empresas perceberem o potencial de branding da web. "Os anúncios eram comprados e vendidos agressivamente, sem levar em consideração o que as pessoas queriam", Price se lembra. "Não havia um conceito que atraísse as marcas."

Price credita o Yahoo! e Wenda Millard, sua ex-executiva-chefe de vendas e atual presidente da MediaLink, por "abrir os olhos dos anunciantes de marca para o potencial da web". Ele diz: "Eles embalaram apropriadamente o conteúdo para os consumidores e o vendiam como revistas – leitores e audiência, não como meros pares de olhos e cliques".

Conscientes dos anúncios

Ao longo dos anos, o Google tentou provar que pode melhorar em métricas de branding como recordação, favorabilidade e intenção de compra.

Quando eu participava do conselho consultivo de agências do Google, recebíamos pesquisas gratuitas analisando o impacto dos anúncios nos indicadores-chave de desempenho mencionados anteriormente.

Na Resolution Media, nós adotamos o Google para algumas dessas ofertas. Mas na época estávamos mais interessados em determinar o impacto de listagens de texto em várias métricas de branding.

Como vimos no Capítulo 9, como os anúncios gráficos são apresentados por terceiros – e, dessa forma, os cookies dos usuários podem ser coletados –, é relativamente fácil avaliar seu impacto latente. Já as listagens de busca são principalmente baseadas em texto e são apresentadas diretamente pelo Google.

Tivemos muitos dados mostrando que os anúncios de texto podem ser eficazes para impulsionar as vendas diretas, mas será que eles também ajudam na conscientização, recordação e consideração?

Para um dos nossos clientes da área de bens de consumo não duráveis, o Google criou um experimento de laboratório e testou vários layouts de páginas de resultados de pesquisa com e sem a marca do nosso cliente no mix. Foi conduzido um levantamento com os usuários para coletar dados sobre métricas-chave de branding.

Descobrimos que, quando a marca era exibida acima dos resultados de pesquisa paga, havia um aumento de 14 pontos de conscientização sem assistência e 11 pontos na consideração de compra. Além disso, a conscientização e a intenção de compra para marcas competitivas diminuíram quando o nosso cliente era exibido acima dos resultados.

Uma empresa de SEM do grupo Aegis conduziu um estudo similar com resultados similares. De acordo com o CEO Robert Hurray, "se o Google o indexar no topo, as pessoas acham que você deve ser confiável. Conduzimos pesquisas que mostraram que aproximadamente 40% das pessoas presumem que, se você estiver no topo dos resultados, deve ser uma das melhores marcas. Chamamos isso de 'o efeito auréola da busca para a marca'".

Esses resultados foram replicados por várias outras agências, mas, até o momento, Penry Price acredita que o Google e a indústria de mídia on-line em geral ainda têm dificuldades de conquistar parte da verba das marcas em vitude de sua ênfase no clique. Ele será assombrado para sempre pelo comentário feito por Rich Silverstein, copresidente do conselho e diretor criativo da Goodby Silverstein, uma premiada agência criativa, durante uma reunião de negócios alguns anos atrás: "Até o dia em que eu chorar vendo um anúncio na internet, isso sempre será um canal de resposta direta".

Não é o tamanho do texto no anúncio que conta

Eu perguntei a Bob Garfield, que atuou como crítico criativo chefe na Advertising Age durante muitos anos, se ele achava que o Google estava engessando a criatividade na propaganda com sua inclinação por anúncios de texto e comoditização de mídia e, mais uma vez, procurei abrigo para o bombardeio que sem dúvida se seguiria. Bob não decepcionou.

"Engessando a criatividade?", ele retrucou. "Que é isso... Engenhosidade, inventividade e esperteza não são uma função de um anúncio gráfico engraçado ou espetacular. São questões de resolução de problemas em qualquer coisa na qual você trabalhar. Os engenheiros que usaram peças disponíveis para consertar o módulo de comando da Apollo XIII foram criativos. Os sujeitos da agência com as camisetas e tatuagens são na maioria uns imbecis".

Price, do Google, continua otimista de que sua equipe está bem posicionada para captar a verba de propaganda das marcas. Com o YouTube mantendo seu crescimento meteórico – 20 horas de vídeo são postadas no site a cada minuto – e com cada vez mais desse conteúdo sendo profissionalmente produzido, Price acredita que o Google tem "uma enorme oportunidade de atrair a verba das marcas porque [os anúncios de vídeo] têm apelo emocional ao mesmo tempo em que ainda são direcionados e mensuráveis". Ele diz que o negócio de anúncios gráficos do Google está passando por um "crescimento fenomenal".

"O Google tem mais valor potencial como um parceiro de marketing quando é o ponto de conexão entre pessoas e coisas pelas quais elas

se interessam."

—JACK MYERS, economista de mídia e fundador do M.E.D.I.Advisory Group,@JackMyerscom

Na Austrália, onde o Google controla 90% do mercado de busca, eles estão tentando "diversificar para um espaço mais amplo por meio de sua rede de anúncios gráficos... bem como vídeos on-line com o YouTube". Isso de acordo com Leigh Terry, sócio-diretor da agência de mídia OMD na Austrália. Terry menciona o acordo recente do Google para realizar a transmissão da liga profissional indiana de críquete e suspeita de que esse "pode ser apenas o primeiro de muitos acordos similares por vir". Com o prazo na Austrália de migrar totalmente para a TV digital até o fim de 2013, Terry vê o Google "progredindo para se tornar um portal de vídeos em vez de simplesmente uma ferramenta de busca de vídeos".

"O branding está indo embora", Price sustenta, "porque atualmente existem métricas vinculadas a cada mensagem comercial, não apenas os slogans". Com cada chamada para a ação sendo monitorada, Price diz que o Google está tendo sucesso "posicionando seus anúncios com um canal de vendas, não uma despesa de marketing".

Como Bill Wise do Yahoo! – como vimos no Capítulo 8 –, Price vê verbas vindo de CFOs, não de CMOs. "Se as empresas estiverem utilizando a web do jeito certo", ele diz, "seus websites deveriam ser sua principal peça de branding".

"O marketing de ferramenta de busca é muito mais do que algo para

impulsionar transações, ele impulsiona experiências."
– JILL BALIS, vice-presidente executiva e diretora-geral, Starcom MediaVest Search, @JillBalis

Price conclui sua argumentação com este último ponto: "Websites são muito melhores do que comerciais de 30 segundos ou anúncios impressos para o branding e, portanto, o Google [em função de todo o tráfego que envia aos websites] é um canal de branding extremamente eficaz".

Super-história

Independentemente de você estar ou não convencido dos méritos das ofertas de anúncio do Google para iniciativas de branding, fica claro que as marcas podem ser respostas para problemas e decisões do dia a dia. E é fundamental que todas as empresas reconheçam esse princípio e ajam de acordo com ele.

Dessa forma, o próprio Google é um bom exemplo da utilização do marketing para reforçar sua marca como uma resposta. Em fevereiro de 2010, o Google surpreendeu muitos observadores – incluindo você, tenho certeza –, ao comprar tempo de transmissão comercial durante o Super Bowl. Ele usou seu espaço de vários milhões de dólares para exibir um vídeo que eles criaram e postaram no YouTube alguns meses antes como parte de sua série "Search Stories".

| GoogleyLessons.com/SuperBowlAd

No anúncio de 60 segundos, o produto é a estrela, com uma série de consultas de busca no Google criando a história de um homem que estuda no exterior em Paris e se apaixona por uma francesa antes de se casar com ela e, como sugere a busca final – "Como montar um berço" –, formar uma família. Doze consultas de busca são apresentadas no vídeo, cada uma posicionando o Google como uma resposta. Com efeito, em muitos casos o usuário nem chega a sair da página de resultados do Google para obter sua resposta. Há o mapa de cafés perto do Louvre. Há a tradução de "Você é muito bonita" em francês. Há a definição do que são trufas. O status do voo da 120 American Airlines de Nova York a Paris. O mapa de igrejas em Paris. Tudo lá no Google. E o resto, como dizem, é história.

"As melhores marcas são aquelas com as quais você desenvolve vínculos emocionais."
—STEVEN HALL, professor da faculdade de mídia da University of Illinois

Em uma área de comerciais de comédia vulgar e exagerada repleta de piadas envolvendo flatulência e referências datadas de cultura pop (apesar de ser bem engraçado ver a Betty White surgindo em um anúncio da Snickers), o anúncio do Google se destacou deixando que o produto falasse por si só. Mas, o mais importante, o Google provou ter uma resposta para qualquer pergunta que seu público possa ter.

Como diz Marty Kohr, professor de comunicações em marketing integrado na Medill School da Northwestern University, o anúncio do Google foi "espetacular" porque o "produto foi apresentado como um herói emocional". Kohr certamente sabe uma ou duas coisas sobre anúncios espetaculares. Afinal, ele passou mais de 35 anos em célebres agências de anúncio como a Y&R, Hal Riney e Leo Burnett. E Kohr foi o diretor de negócios na DDB responsável pela aclamada campanha "Whassup?" da Budweiser da virada do século.

Veja mais sobre o anúncio do Google no Super Bowl no Capítulo 20.

Entre em contato com alguém

Outra empresa que conhece bem o poder do posicionamento da marca

como uma resposta é a AT&T, a maior holding de comunicações do mundo. Stephen Governale é diretor executivo de inovação e interação da AT&T, tendo atuado como vice-presidente sênior e diretor-geral da divisão de marketing de busca do Starcom MediaVest Group, a SMG Search.

"As pessoas recorrem à AT&T para conectar sua vida pessoal com a profissional", diz Governale. Dessa forma, sua equipe procura maneiras de "melhorar essa experiência, seja por meio de dispositivos melhores, seja com redes mais rápidas etc.". Por sua vez, ele pergunta "Como podemos fazer a conexão com pessoas, lugares e coisas como o conteúdo ser mais fácil, melhor e mais rápida?"

Como um exemplo, Governale menciona o desenvolvimento de produtos e marketing de sua empresa para a U-verse, o serviço de internet de alta velocidade, TV e telefone doméstico digital da AT&T. " Trabalhando com provedores de conteúdo", ele diz, "podemos pegar o que eles estão fazendo e acrescentar elementos exclusivos ou de bastidores".

Nesse caso, Governale sabe, "basicamente, a questão a que estamos respondendo é 'Como posso me entreter?'".

Para outros produtos, como redes sem fio, a questão é "Como posso me conectar melhor?" ou "Como posso me manter em contato?". Aqui, a resposta muitas vezes é o próprio aparelho celular, e a AT&T promove substancialmente a ampla variedade de dispositivos que oferece para ajudar seus clientes a se conectar e se manter em contato.

Governale observa que, nas campanhas atuais da AT&T para comunicações sem fio, "falamos sobre poder falar e enviar mensagens de texto ou falar e navegar ao mesmo tempo. Falamos sobre ter acesso a mais de 100 mil aplicativos, que proporcionam conteúdo, entretenimento e utilidade".

Com efeito, de acordo com Governale, a AT&T "cria toneladas de aplicativos" e adquiriu a Plusmo no fim de 2009, uma desenvolvedora de aplicativos.

A AT&T também se voltou à mídia social como uma forma mais direta de usar a marca como uma resposta. A AT&T tem perfis no Facebook, MySpace e Twitter para literalmente responder a perguntas de clientes existentes e potenciais sobre a marca e seus produtos e serviços.

No início, a conversa em geral se limitava a reclamações sobre ligações perdidas, mas, como Governale recorda, "não deletamos nenhuma mensagem negativa. Só usamos o diálogo a nosso favor". Sendo transparente e prestativa – a AT&T reuniu uma equipe de quinze pessoas no serviço de atendimento ao cliente de comunicações corporativas para administrar esses canais –, a empresa conseguiu desenvolver credibilidade e, nos três primeiros meses de 2010, aumentou sua base de fãs em mais de 700%.

Questione tudo

Então, como você pode posicionar a sua marca como uma resposta?

Um bom ponto de partida é, com efeito, os anúncios de busca. Michelle Prieb do Centro de Design de Mídia da Ball State University diz: "Os resultados de pesquisa podem ser estratégias retóricas para o pessoal de marketing, utilizando meticulosamente apelos persuasivos para mostrar uma situação, contar uma história, claramente definir ou caracterizar um produto, serviços etc. de maneiras que os tornam irresistíveis e ao mesmo tempo capacitando e informando os consumidores".

"O verdadeiro valor da sua marca aos clientes potenciais está sempre a apenas um clique de distância do Google."
—NETTIE HARTSOCK, diretor da Hartsock Agency, @NettieHartsock

Lembre-se do Capítulo 3 e da ideia de elaborar seu argumento no formato do Twitter – 140 caracteres ou menos –, ajustar seu argumento para o Google – 95 caracteres ou menos – e depois utilizar esse quadro de referência para posicionar a sua marca como uma resposta.

No entanto, Jon Raj, sócio-diretor da Cello Partners e ex-vice-presidente de propaganda da Visa, alerta que "apesar de a maioria das marcas gostar de pensar que 'são a resposta', isso acaba dependendo da pergunta". Ele observa que "a maioria das campanhas de marketing não é eficaz em transmitir o poder de suas marcas em relação ao que os consumidores realmente precisam". Dessa forma, volte ao Capítulo 1 e reveja as Regras

de Relevância no que diz respeito a escolher as perguntas a que você pode responder e deveria estar respondendo. E, como discutimos no Capítulo 7, escolha meticulosamente o seu nicho, como a Quicken fez com as ferramentas para microempresas e a FedEx fez com o acesso.

Raj prossegue afirmando que "as marcas devem perceber que podem usar seu marketing como uma maneira de provar – ou só mostrar – sua proposição de valor. Ao criar utilidade, valor de entretenimento ou alguma outra forma de intercâmbio de valor, a mensagem se transforma em uma razão para acreditar, uma prova, um diferenciador competitivo".

Foi o que o Google fez em seu anúncio no Super Bowl. É o que a AT&T faz com seu conteúdo exclusivo.

A quais perguntas você está respondendo?

Elas são relevantes para o seu negócio?

Você consegue respondê-las melhor do que qualquer outra marca?

Você tem respostas simples?

As marcas podem ser respostas, isso se conquista, não vem de graça.

As respostas de amanhã

Como Ken Auletta observou em seu livro Googled:

> No mundo digital, a propaganda não está presa em um tempo e espaço. Os anúncios são interativos, permitindo que os usuários cliquem para tirá-los da tela ou preencherem toda a tela, os tratem como informação e se aprofundem para saber mais e fazer uma compra ou encaminhar o anúncio a um amigo.

Claramente, é mais fácil para as marcas se apresentarem como respostas por meio de plataformas digitais, quando os clientes existentes e potenciais podem "se aprofundar" nas mensagens de marketing.

Quanto ao que o futuro nos reserva, Irwin Gotleib, da GroupM, o conglomerado de mídia da WPP, concorda com Auletta.

> Estou na Quinta Avenida e aponto meu celular para um prédio e na minha tela se abre uma lista com todas as empresas e telefones do prédio. Algumas são varejistas. Se eu clicar em um varejista, posso receber ofertas promocionais. Isso é um anúncio? [Não.] Há oportunidades de receita nisso. É um serviço.

De forma bem parecida com anúncios de busca, as marcas são respostas nesse ambiente.

À medida que cada vez mais plataformas de mídia se digitalizam e novas tecnologias como smartphones são amplamente adotadas, as oportunidades

para as empresas de mudar a percepção de suas mensagens de aquisição e retenção de propaganda a oferta de serviço aumentará exponencialmente.

Como você vai capitalizar essa tendência?

Quais perguntas os seus clientes (potenciais) estão fazendo?

O seu produto pode falar por si?

Você está se aproveitando – ou até mensurando – do impacto de marca de toda a sua propaganda?

Você pensa na web como mais do que um canal de resposta direta?

Que papel a sua marca pode exercer no ecossistema do Google e além dele?

O SEM é uma despesa de marketing ou um custo de vendas na sua organização?

Rápido, o seu CFO está chegando. É melhor ter as respostas.

Capítulo 12

A sua poposição proposição única de vendas é crítica

GoogleyLessons.com/Chapter12

O que mais chama a sua atenção em um mar de listagens de texto no Google?

Marcas?
Palavras-chave?
Preço?
Descontos?
Ofertas especiais?
Chamadas para a ação?
URLs de visualização?
Nomes próprios?
Gramática?
Superlativos?
Rimas?

GoogleyLessons.com/SearcheryRhymes

GoogleyLessons.com/SearcheryRhymes2

Algumas vezes, todas as alternativas anteriores. E o que faz todos esses potenciais chamarizes chegarem a um resultado?

Uma proposição única de vendas (PUV).

PUV: ame-a ou deixe-a

No Capítulo 3, vimos a importância de destilar toda a sua promessa de marca em 95 caracteres e rodar anúncios de texto no Google para testar a resposta no mundo real.

"A busca requer que as marcas pensem em como comunicar sua proposição de valor além da frase de impacto, do jingle ou do anúncio gráfico."
– MATT SPIEGEL, CEO do Omnicom Media Group Digital Global, @MSpiegel

Infelizmente, o Google não facilita essa tarefa para o pessoal de marketing.

O Google tem pelo menos 60 páginas de orientações sobre sua política de

conteúdo do AdWords e o que você pode e não pode dizer nos seus anúncios – e isso é só para anúncios de texto!

Veja alguns exemplos:

> "Os seus anúncios e palavras-chave devem se relacionar diretamente ao conteúdo da página de destino para o seu anúncio."
> "Não utilize letras maiúsculas em excesso."
> "Não utilize pontuação ou símbolos repetidos, desnecessários ou propagandísticos."
> "Se o seu texto de anúncio contiver uma mensagem competitiva em relação a outras empresas, argumentos específicos para essa alegação devem ser exibidos na página de destino do seu anúncio do AdWords."

Algumas dessas políticas podem ser bastante úteis ao criar a sua PUV:

> "O espaço de texto limitado deve ser utilizado para uma linguagem concisa e informativa que o diferencie da sua concorrência."

Outros são simples obviedades:

> "Os anúncios devem conter ortografia correta." (Obviamente.)
> "Os preços contidos no texto do seu anúncio devem ser corretos."

Outros são um pouco ambíguos:

> "O texto do seu anúncio deve ser na forma de uma frase ou sentença lógica." (As suas políticas também!)
> "Evite usar superlativos genéricos."

Outros podem ser um tanto quanto restritivos:

> " Todo o texto do seu anúncio deve conter apenas um ponto de exclamação no total." (Pobre Yahoo !... O que fazer se vocês quiserem outra exclamação?)
> "Evite repetição propagandística de palavras ou frases." (Por quê, eu pergunto? Por quê?)

Outros podem ser simplesmente enlouquecedores:

> "Os títulos dos anúncios são limitados a 25 caracteres com espaço." (Isso não dá nem para o co[...])
> "As duas linhas de descrição e URL de visualização são limitados a 35 caracteres cada."

Em última instância, as políticas do AdWords do Google visam a sustentar a meta de proporcionar a melhor experiência para os usuários. E, apesar de poder ser irritante para os profissionais de marketing de busca encontrar um de seus anúncios desabilitado por violação de uma das nebulosas

políticas do Google, no fim das contas pode ser útil aderir às melhores práticas do Google ao criar a sua PUV.

Slogan esnobe

A PUV de uma marca se manifesta de várias formas, como em sua marca registrada, logo, uniformes dos empregados etc. Talvez nenhum ativo de marketing exemplifique melhor a PUV do que um lema.

Nem toda empresa tem um slogan. E nem toda empresa precisa de um.

Mas toda empresa precisa de um propósito. Toda empresa precisa de uma promessa.

E essa promessa deve ser tão clara que qualquer pessoa pode entendê-la e contar aos amigos a respeito.

Essa promessa também deve ser relevante.

"Encontre a sua promessa de marca e cumpra-a todos os dias!"

– AARON MAGNESS, diretor de marketing de marca e desenvolvimento de negócios da Zappos, @macknuttie

Veja, por exemplo, o Bing. Quando o Bing foi lançado no fim de maio de 2009, ele foi apresentado como "a primeira ferramenta de decisões do mundo". A Microsoft claramente percebeu o insight que descrevi no Capítulo

1, que a meta final das ferramentas de busca é ajudar as pessoas a tomar decisões. Então, a promessa era relevante.

Mas até agora o Bing não conseguiu cumprir essa promessa. Como o Google, o Bing não tem contexto pessoal suficiente para entender a intenção do usuário e verdadeiramente possibilitar a tomada de decisões. Leia mais no Capítulo 21.

Em resumo, apesar de o Bing ter representado grandes saltos para a Microsoft na direção de atingir uma paridade com o Google em termos de relevância e abrangência de resultados de pesquisa, chamá-lo de uma ferramenta de decisões foi prometer demais.

Por sua vez, o Google não tem um slogan. "Não seja mau" é mais um código de conduta – e falaremos em detalhes a respeito no Capítulo 16.

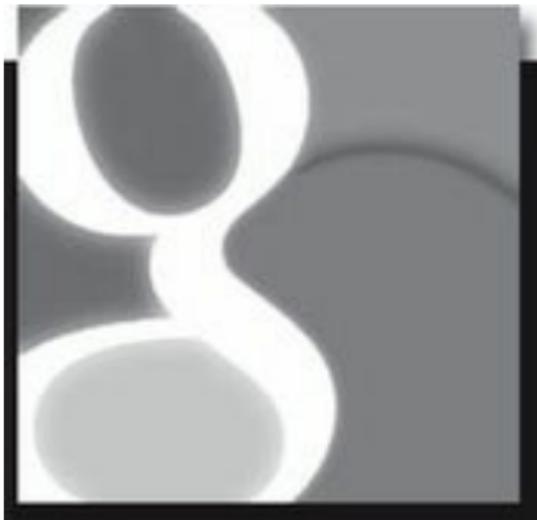
O produto AdWords do Google, contudo, é muitas vezes acompanhado da frase "Tudo se resume a resultados". Agora, essa é uma PUV atraente. Ela diz respeito a tudo o que o Google promete ao pessoal de marketing – rastreabilidade, prestação de contas, desempenho, retorno sobre o investimento. E o Google pode sustentar cada uma dessas alegações com, digamos, resultados.

A competição dos slogans

Como o mundo – e a minha capacidade de concentração – sempre pode se beneficiar de mais um blog, comecei um em <GoodSlogan-BadSlogan. com> para classificar vários slogans e dar dicas ao pessoal de marketing sobre a escolha de um lema apropriado.

Um dos slogans que critiquei – também mencionado no Capítulo 3 – é o "Dirija um" da Ford. Como comentei no meu blog, "é como se tivéssemos voltado à Idade da Pedra. Eu anunciante. Você consumidor".

A chave é ser sucinto sem ser exagerado. Ser sugestivo sem ser óbvio.

Veja nove outros atributos de slogans eficazes, conforme listados no meu blog.

"Clientes e marcas aprenderam a se comunicar em uma frase e pensamento "Mim Tarzan, você Jane".
—SCOTT HAGEDORN, CEO da PHD USA, @ShaggyX

Um slogan eficaz normalmente:

1. **É ao mesmo tempo oportuno e atemporal.**
2. **É universal (isto é, mantém seu significado em outras culturas e é bem traduzido a outras línguas).**
3. **Não é intercambiável com outras empresas ou produtos (uma boa prova de fogo é tirar o nome da marca do lema e perguntar "Poderia ser qualquer outra empresa?").**
4. **Faz você pensar, mas não demais.**
5. **Define uma nova realidade ou estilo de vida.**
6. **Inspira a ação.**
7. **Cria uma identidade social ou transmite status.**
8. **Transmite a promessa da transformação.**
9. **Humaniza a marca.**

Também gosto das características a seguir, compiladas na Wikipedia. Um slogan eficaz normalmente:

1. **Apresenta os principais benefícios do produto ou marca para o usuário ou comprador potencial.**
2. **Sugere uma distinção entre ele e os produtos de outras empresas (é claro, dentro dos limites legais).**
3. **Constitui uma declaração simples, direta, concisa, clara e apropriada.**

4. Costuma ser inteligente.
5. Adota uma "personalidade" distinta.
6. Dá uma impressão de credibilidade à marca ou produto.
7. Faz o consumidor se sentir "bem".
8. Faz o consumidor sentir um desejo ou necessidade.
9. É difícil de esquecer (isto é, gruda na memória – goste você ou não), especialmente se acompanhado de recursos mnemônicos, como jingles, cantigas, imagens ou sequências de cenas em comerciais televisionados.
10. Soa bem.

Os 25 melhores

No meu blog eu relaciono o que considero os 25 melhores slogans de todos os tempos. Eu os repetirei aqui além de alguns comentários adicionais na esperança de você encontrar algumas pérolas para o seu negócio. Se não, não desanime; mais adiante neste capítulo, veremos um exercício muito simples e prático que você pode fazer com a sua marca para gerar uma PUV vencedora.

"Só você pode se definir. Nunca deixe que os outros lhe digam quem você é ou o que pode ser."
—CHRIS COPELAND, CEO do GroupM Search, @SearchBoss

1. **Alka Seltzer: Plop, plop, fizz, fizz, ah, que alívio!**
   Eu adoro como a Alka Seltzer pegou o que muitos grupos de foco provavelmente consideraram um produto secundário estranho e o transformou em uma sensação amistosa e agradável. E, é claro, tudo termina com a grande recompensa – alívio. No fim das contas, eu não posso deixar de admirar qualquer slogan capaz de invocar movimentos intestinais e ainda vender. Mas devo observar que esse lema jamais passaria pela política do AdWords do Google proibindo repetição propagandística.
2. **Allstate: Você está em boas mãos com a Allstate.**
   Eu gosto da forma como esse slogan se vincula à iconografia da marca, com as mãos espalmadas. Ao evocar uma forte imagem, a Allstate faz você se sentir seguro – o que é exatamente o que a marca promete fazer.
3. **Apple: Pense diferente.**
   Mais do que um slogan, foi um manifesto. Foi um grito de guerra. Foi um golpe direto na IBM e seu slogan "Pense". Foi revolucionário. E vale a pena ver de novo. Essa é a promessa da transformação.

GoogleyLessons.com/AppleThinkDifferent

4. **Beef: é o que vai ter para o jantar.**
   Como o "Dirija um" da Ford, isso pode ser um pouco exagerado. Mas brinca bem com a noção de que há muitas formas de preparar carne de vaca. E deixa as portas abertas para interpretação futura, como a campanha atual da Beef Checkoff. Esse aspecto de atemporalidade faz a campanha funcionar tão bem. E também é bastante oportuna – afinal, você vai jantar hoje, não é?
5. **BMW: A máquina de dirigir definitiva.**
   Como transmitir a empolgação que um carro esportivo de luxo o faz sentir? Talvez não o chamando de um carro esportivo de luxo. Mas que diabos, ele nem chega a ser um carro. É uma máquina de dirigir.
6. **Bounty: The quicker picker upper.**
   Algo como "pega rápido". Eu sou péssimo com rimas. Este slogan não apenas é atraente como diz exatamente o que o produto, uma toalha de papel, faz. E ajuda o fato de o produto funcionar como deveria. Ninguém sabe melhor do que eu. Eu também sou péssimo em evitar derramar coisas.
7. **Budweiser: O rei das cervejas.**

Apesar de haver príncipes e princesas, o rei sempre será o rei. Esse slogan humaniza a marca, mas não como um Zé Ninguém qualquer. É coisa de realeza.

8. Burger King: A gente faz do seu jeito.

Concebido em 1974 como uma forma de se diferenciar do McDonald's e enfatizar que o menu do Burger King pode ser customizado, esse slogan ainda repercute bem com a "geração eu" acostumada a ter tudo do seu jeito.

9. Chevrolet: Como uma rocha.

Bruta. Reforçada. Confiável. As rochas são uma excelente metáfora para o que queremos dos nossos carros – exceto o fato de elas não se movimentarem muito, mas vamos deixar isso de lado.

10. De Beers: Diamantes são eternos.

Ao pensar em pagar tanto dinheiro por uma pedrinha, saber que ela dura para sempre é definitivamente importante. Mas é mais do que isso. A pedra dura para sempre, mas o mesmo se aplica – teoricamente – à valorização da pessoa que a ganha.

11. Energizer: E continua... e continua...

O que mais você poderia querer de uma pilha? É sério, existe algum outro atributo mais importante do que isso? Preço, tamanho, ambientalmente correta. Nada disso importa se ela não durar. Neste caso, as reticências dizem tudo.

12. FedEx: Relaxe, é FedEx.

Como vimos no Capítulo 3, os empresários são um grupo estressado. Qualquer coisa que possa ajudá-los a relaxar é bem-vinda. Parece que esse slogan também poderia funcionar para a Budweiser. Apesar de que, se você relaxar demais com a Bud, pode precisar de um Alka Seltzer na manhã seguinte.

13. Folgers: A melhor parte de acordar é com Folgers na sua xícara.

Slogans acompanhados de jingles em geral são mais lembrados. A Folgers ajuda as pessoas a enfrentar o dia. Imagine uma xícara de café quentinho nas mãos de alguém que acabou de acordar sentindo aquele cheirinho revigorante logo de manhã cedo.

14. GE: Imaginação em ação.

O slogan estabeleceu as bases para iniciativas futuras como a ecomagination, healthymagination e qualquer outro prefixo que você possa imaginar.

15. M&M's: Derrete na sua boca, não nas suas mãos.

Na época em que o slogan foi lançado, a casca açucarada era uma característica diferenciada do produto. E o fato de você poder comê-los sem lambuzar suas mãos de chocolate era um benefício-chave. Trata-

se de uma grande inovação na indústria de confeitaria.

16. Leite: faz bem para o corpo.

Eu gostaria de agradecer o pessoal da Milk por convencer a minha mãe de que o leite de fato é a bebida mais nutritiva. Além de sucos de fruta e água, era a única coisa que eu podia beber na minha infância. Então, o slogan claramente funcionou. É claro que meus sentimentos reprimidos pelos refrigerantes vieram borbulhando à tona e, assim que fui para a faculdade, dei início ao meu hábito de uma Coca por dia.

17. New York Times: Todas as notícias que valem são impressas.

Esse slogan sobreviveu mais de cem anos em razão de sua promessa de que o Times não desperdiçará o seu tempo com notícias irrelevantes. Isso, naturalmente, foi antes de a internet dar às pessoas acesso instantâneo às notícias, de forma que as publicações impressas agora precisam recorrer a artigos mais densos e histórias de interesse humano com vidas de prateleira mais longas. Além disso, não há restrições de tamanho ou espaço na internet, de forma que todas as notícias podem ser compartilhadas sendo ou não adequadas para a impressão. Mesmo assim, esse slogan nos lembra da tradição do Times e, para seu público-alvo, ele ainda é adequado.

18. Nike: Just do it.

Qualquer atleta – e aspirante a atleta – precisa de um pouco de inspiração. E eles também precisam de tênis. De forma que esse slogan funciona bem. E, a propósito, "Just do it" foi lançado antes de treinadores furiosos gritando para você perder peso se tornar um elemento básico do horário nobre na televisão.

19. Rolaids: Como se soletra alívio?

R-O-L-A-I-D-S. Uma excelente tática para ajudar as pessoas a se lembrar de um nome de marca difícil. E também o lembra do benefício pretendido do antiácido. A escolha das palavras aqui é importante. Não se trata de aspectos como ajudar combater a acidez do seu estômago. É uma questão da sensação geral de alívio que você terá.

20. Skittles: Saboreie o arco-íris.

Muito aspiracional. Quem não gostaria de saborear um arco-íris? Isso é que é o vício em açúcar.

21. State Farm: Como um bom vizinho, a State Farm está por perto.

Falamos bastante sobre esse slogan no Capítulo 5. Basta dizer que esse slogan posiciona a State Farm exatamente onde ela precisa se posicionar.

22. Exército dos Estados Unidos: seja tudo o que você pode ser.

Não é uma questão de ajudar o seu país. É uma questão de ajudar a si mesmo. O exército sabe que o que motiva seus recrutas – muitas

vezes destituídos – a se alistar é a oportunidade de realizar. No entanto, o slogan subsequente, “Exército americano de um”, levou esse conceito um pouco longe demais, colocando a realização individual acima do trabalho em equipe.

23. Visa: Está onde você quer estar.

Sem exagero, a Visa dá um golpe na American Express e do fato de esta última bandeira não ser amplamente aceita. E também sutilmente inspira a ação. Vá em frente, faça aquela viagem. Compre aquele vestido. Veja aquele show. Eles aceitam Visa. Não é surpresa que tantas pessoas se endividem.

24. Wendy’s: Onde a carne está.

Apesar de ajudar ter uma memorável velhinha como o seu porta-voz, acho que este slogan também teria funcionado vindo de uma adolescente. E é uma excelente frase de duplo sentido.

25. Wheaties: O café da manhã dos campeões. .

A Wheaties lembra que o café da manhã é a refeição mais importante do dia. Para ser um campeão, é melhor comer bem. E ajudou o fato de a Wheaties poder colocar Michael Jordan em suas caixas no auge da glória dele. Slogans que transmitem status realmente conseguem separar o joio do trigo.

No auge da PUV

Precisa de ajuda para elaborar sua PUV ou esclarecê-la?

Tom Kuthy, que assumiu meu cargo de vice-presidente de marketing e desenvolvimento de negócios na Resolution Media quando saí para criar a Connectual, gosta de usar um modelo bastante simples. Quando era um executivo de marketing na Frito-Lay no início dos anos 1990, Kuthy conheceu uma consultora chamada Carla Gambescia, que a empresa tinha contratado para ajudar com o posicionamento de marca de alguns lançamentos de produto.

Gambescia, que agora opera um restaurante italiano chamado Via Vanti! em Mount Kisco, Nova York, ensinou um exercício a Kuthy e seus colegas – que chamarei de “Os Quatro Quadros do Branding” – para destilar uma oferta de produto até a sua essência e desenvolver uma PUV. Kuthy chama isso de “um jeito inteligente de mostrar o que todo profissional de marketing aprendeu já no primeiro ano de faculdade”.

Encaixote-me

Veja como o exercício funciona (veja a Figura 12.1). Desenhe três caixas uma ao lado da outra. Chame a primeira de "O que é". A segunda de "O que faz". E a terceira de "O que significa".

Agora desenhe uma quarta caixa abaixo das outras e a chame de "Quem é".

Figura 12.1. Os Quatro Quadros do Branding, um exercício para descobrir sua proposição única de vendas (PUV)

Quatro Quadros

O que é

O que faz

O que significa

Quem é

A ideia é preencher cada quadro com descrições da marca e oferta. Essas descrições devem ser concisas a ponto de caber em cada caixa – não vale trapacear usando letras miúdas!

Na caixa "O que é", concentre-se nos atributos do produto.

Para "O que faz", descreva os benefícios-chave ao consumidor /cliente.

"O que significa" deve transmitir os benefícios finais.

E "Quem é" diz respeito aos benefícios finais emocionais e é, em última instância, a sua personalidade de marca.

É isso aí

Veja um exemplo que Kuthy me mostrou sobre como esse exercício pode ser aplicado à marca Puffs (veja a Figura 12.2). Kuthy também trabalhou no marketing da P&G, de forma que conhece bem esse produto.

Figura 12.2. Os Quatro Quadros do Branding: Puffs

Dá para ver como cada um desses quadros proporciona insights que

podem ser diretamente aplicados a programas de marketing.

"O que é" – lenços aerados – lhe dá uma ideia dos atributos diferenciados. O resto se segue a partir daí.

"Não fale do segredo sobre o capô de um carro se as pessoa não sabem como dirigi-lo."
– DAVID SZETELA, CEO da Clix Marketing, @Szetela

Kuthy alerta os profissionais de marketing para que eles se certifiquem de haver "associações claras e vínculos integrados entre os quadros". Se houver, você tem uma PUV atraente. Se não, volte à prancheta. Kuthy fala de desenvolver a marca a partir do primeiro quadro. Já ouviu falar de uma abordagem parecida?

"O que faz" – mais macio no seu nariz – o força a esquecer os atributos e se concentrar nos benefícios.

A partir daí, "O que significa" – dar conforto quando você está doente – constitui um material estimulante para o seu nome de marca e/ou slogan.

E "Quem é" – sua mãe servindo canja de galinha – ajuda a escolher os componentes de identidade de marca – isto é, embalagem – e seus porta-vozes.

Ao pensar no "Quem é", Tom também sugere determinar quem não é. Por exemplo, no caso do Puffs, não é um técnico de futebol.

Na saboneteira

Kuthy me deu outro exemplo da P&G. Desta vez para o sabonete Lava, originalmente direcionado a mecânicos (veja a Figura 12.3).

Como você pode ver, o "Quem é" se torna bastante óbvio quando o modelo está completo. No caso, trata-se de um "Poderoso vulcão em erupção". Está longe de ser uma gentil pomba branca.

Kuthy considera Os Quatro Quadros do Branding como "uma excelente ferramenta para levar novas inovações de produtos ao mercado e pensar na embalagem, posicionamento e propaganda".

Figura 12.3. Os Quatro Quadros do Branding: Lava

Na descrição de Gambescia, "o modelo é atemporal – ele constitui a estrutura e a base da marca. E proporciona uma referência segura para a tomada de decisões".

Com o lado ensolarado para cima

Correndo o risco de chutar cachorro morto, apresentarei um último exemplo que Kuthy compartilhou comigo para deixar esse ponto verdadeiramente claro. Este exemplo é da Frito-Lay, e a marca é a SunChips (veja Figura 12.4).

"A chave para uma boa PUV é identificar a 'necessidade não atendida' em uma categoria ou serviço."
—MARK GOLDSTEIN, vice-presidente do conselho e executivo-chefe de marketing da BBDO North America, @MDGoldstein

Ao pensar no "O que é", a chave, Kuthy reitera, "é descobrir atributos característicos que diferenciam o produto". Nesse caso, são salgadinhos quadrados multigrãos com grãos visíveis e um sabor ligeiramente adocicado.

Figura 12.4. Os Quatro Quadros do Branding: SunChips.

Sunchips

O que é

Salgadinhos quadrados multigrãos com grãos visíveis e um sabor ligeiramente adocicado

O que faz

Sabor mais natural, menos parecido com *junk food*

O que significa

Quem é

No que se refere à categoria "O que significa" para a SunChips, Kuthy chama isso de um "melhor implícito para você". Apesar de o produto ainda conter gordura e sódio, você pode se sentir melhor comendo salgadinhos industrializados.

Depois de esboçar o "Quem é" e se decidir por natural e simples, Kuthy lembra que eles tentaram firmar um contrato com Carly Simon[11] para ser a porta-voz da marca, mas acabou não dando certo.

Quadros de referência

Temendo que você leia esses exemplos e ache que será capaz de criar uma PUV com facilidade, Kuthy adverte que "os quadros são simples, mas o exercício não é". Pode ser muito difícil destilar uma marca até seus atributos essenciais, especialmente se ele estiver no mercado por um tempo. E pode ser ainda mais difícil fazer isso com clareza a ponto de passar no "teste da mãe", como vimos no Capítulo 3. Kuthy acrescenta: "É fácil complicar as coisas, mas é complicado facilitar as coisas".

Além disso, para que você não pense que o exercício dos Quatro Quadros de Branding só funciona em categorias bem definidas como bens de consumo não duráveis, esse processo pode ser aplicado a qualquer categoria, incluindo business-to-business. Com efeito, Kuthy o aplicou à Resolution Media, uma empresa de serviços profissionais, quando entrou na empresa em 2009 (veja a Figura 12.5).

Os Quatro Quadros de Branding levaram Kuthy e sua equipe a descrever a empresa a parceiros potenciais como se segue: “A parceria com a Resolution Media é uma maneira comprovada de maximizar o retorno sobre o investimento em marketing de busca”.

Figura 12.5. Os Quatro Quadros do Branding: Resolution Media.

Resolution Media

O que somos	O que fazemos	O que significa
Prestadora comprovada de serviços de SEM para clientes corporativos	Otimizamos a quantidade/ custo de vendas impulsionadas pela internet para clientes complexos	Os nossos clientes podem mostrar aos chefes que estão maximizando o retorno sobre investimento em SEM

Quem somos
Parceiros de negócios criativos e focados em resultados

David Levy, diretor de marketing e desenvolvimento de negócios da Resolution Media, diz que essa abordagem – que também se adéqua aos critérios para uma abordagem de vendas no Twitter, como vimos no Capítulo 3 – permeou todo o material de marketing bem como novas plataformas de negócios. “No espaço de serviços a clientes corporativos”,

ele observa, "e particularmente quando o seu espaço está se comoditizando rapidamente, a chave para a diferenciação é simples – oferecer valor". Levy prossegue: "Mas não basta nos limitar a dizer que oferecemos valor. Precisamos de alguma forma quantificar isso tanto em termos de valor emocional quanto de valor tangível de negócios. As palavras 'comprovado' e 'maximizar o retorno' visam a transmitir isso".

Ao elaborar a sua PUV no contexto dos Quatro Quadros de Branding, ou qualquer outro processo, uma lição final que Kuthy nos ensina é que "se você não se sair com um bom posicionamento, pode não ter um produto que será competitivo no mercado".

O branding pelos quatro quadros

Por sua vez, Carla Gambescia aplicou o modelo dos Quatro Quadros ao abrir a Via Vanti! em 2008 (veja a Figura 12.6).

Não foi uma tarefa fácil. "No mundo dos bens de consumo não duráveis", diz Gambescia, "é relativamente fácil controlar [a sua marca]. Ela é dinâmica, mas tem bem menos elementos em constante movimento. Basicamente, o produto deve cumprir o que promete. No mundo [dos restaurantes], há inúmeras opções e dimensões adicionais. Temos o ambiente (os móveis, a iluminação, o som e os elementos visuais/decorativos), temos o cardápio e todos os itens específicos do cardápio (que expressam a essência de quem você é) e temos os atendentes (ou, como gosto de chamá-los, os embaixadores da marca)".

Figura 12.6. Os Quatro Quadros do Branding: Via Vanti!

Via Vanti!

O que é	O que faz	O que significa
Um destino culinário com um cardápio italiano eclético	Envolve os seus sentidos, satisfaz a sua fome e cativa a sua imaginação	O sabor e o espírito da Itália hoje

Quem é

Convidativo, envolvente, festivo, dinâmico e original

Inspirada em Ralph Lauren e Martha Stewart, Gambescia pensa na Via Vanti! como uma marca de estilo de vida. Ela abre o restaurante para cursos de degustação de vinho e séries de jazz. Ela criou uma marca de vinho. Ela levantou fundos para uma sociedade beneficente local vestindo cães como sabores de sorvete.

Gambescia lembra que o pessoal de marketing deve saber em que espaço estão atuando antes de começarem a preencher os quadros: "A Via Vanti! é uma experiência. Não é um restaurante. Não estou na categoria de serviços alimentícios. Estou na categoria de experiências. Trata-se de um conceito multissensorial que existe no tempo e no espaço. Eu penso em cada detalhe [do restaurante] e o que a Via Vanti! quer dizer para esse detalhe".

Em outras palavras, "O que significa".

SEJA COMO O Google

Você consegue extrair a essência da sua marca em caixas?

Você é diferenciado?

Você está diferenciando entre atributos e benefícios?

O seu slogan é atraente e sucinto?

A sua promessa de marca é relevante?

Você consegue cumpri-la?

Ela se destacaria em um mar de resultados de pesquisa?

Os seus clientes existentes e potenciais veem a sua marca como única?

Se não, é melhor você se rever.

Capítulo 13

A sua concorrência é maior do que você pensa

GoogleyLessons.com/Chapter13

Com quem o Google concorre?

A Microsoft?

O Yahoo!?

A AOL?

O Google, é claro, concorre com cada uma dessas empresas em uma ampla gama de produtos – busca, e-mail, mensagens instantâneas etc. – bem como inventário de propaganda.

E a concorrência entre a Microsoft e o Google é muito mais profunda, com as duas empresas se vangloriando de aplicações de negócios como documentos de texto e planilhas eletrônicas bem como sistemas operacionais e tecnologias de apresentação de anúncios.

E o que dizer da Apple? As duas empresas desenvolvem e vendem celulares. E as duas também desenvolveram sistemas operacionais móveis.

E a Adobe? As duas têm produtos de inteligência analítica da web (a Adobe por meio da aquisição da Omniture, em outubro de 2009).

E a Verizon? As duas competiram em um leilão multibilionário para o controle de uma nova faixa wireless nos Estados Unidos disponibilizada em junho de 2009, quando as redes de TV migraram para a transmissão totalmente digital.

E a AT&T? Além do confronto no leilão para o controle da faixa, as duas empresas oferecem serviços de consulta a catálogo telefônico.

E a NBC Universal, a News Corp e a Disney? A joint venture Hulu foi uma tentativa de desviar do YouTube parte da audiência de conteúdo protegido por leis de direitos autorais.

E o que dizer da CBS e da ABC? Todas concorrem com o Google por verba de publicidade na TV, sem mencionar verbas on-line.

E o Facebook e o MySpace? Todas têm as próprias redes de relacionamento sociais.

E a Cisco? Tanto a Cisco quanto o Google têm servidores de domain name system (DNS).

E o eBay? Ambos têm produtos para facilitar o e-commerce – o PayPal e o Google Checkout.

E a Kodak? Ambos têm plataformas on-line de armazenamento e compartilhamento de fotos.

E a Rand McNally? Ambos têm produtos de mapeamento.

E a Merriam-Webster? Ambos têm produtos de tradução.

E a Vonage? Ambos oferecem serviços de transcrição de correio de voz on-line.

E a Mozilla? Ambos têm navegadores de internet.

E a WordPress? Ambos têm plataformas de blog.

E o Twitter? O Google Buzz foi lançado em fevereiro de 2010 como uma plataforma de microblogs.

E a Wikipedia? O Google Knol permite que as pessoas colaborem criando conteúdo confiável na web sobre uma ampla variedade de temas.

E a comScore e a Nielsen? Ambas, bem como o Google, têm ferramentas de pesquisa de propaganda.

E a Omnicom, WPP, Interpublic e Publicis? Elas, bem como o Google, têm equipes para ajudar os anunciantes a posicionar compras de mídia diretamente nos editores.

"Como um pai, fui substituído pelo Google."
—KEITH KAPLAN, presidente de operações na América do Norte do Adconion Media Group, @KeithKaplan

E os *seus* amigos e parentes? O Google concorre com cada um deles como a fonte mais confiável à qual você recorre para encontrar informações e achar o caminho para ir a algum lugar.

Leão em pele de cordeiro

É claro que a ironia disso tudo é que muitas dessas organizações têm parcerias formais com o Google.

A AOL agrega conteúdo para as listagens de busca paga do Google. A Adobe incorpora seu Reader, Flash Player e Shockwave Player ao Google Toolbar. A CBS autoriza o YouTube a exibir clipes de seu conteúdo e compartilha a receita de anúncios. A Verizon opera com o aparelho Google Motorola Droid. A Disney firmou uma parceria com o Google para criar uma versão 3D do Walt Disney World Resort para o Google Earth.

GoogleyLessons.com/Disney3D

A Cisco e o Google colaboraram no Cisco Unified MeetingPlace Express como o Google OneBox for Enterprise. A Mozilla ganha praticamente toda a sua receita com o Google. O Twitter firmou um acordo com o Google em outubro de 2009 para o Google "licenciar" tuítes via API. A Nielsen e a comScore firmam parcerias rotineiramente com o Google para pesquisas exclusivas.

Todas as holdings de agências de anúncios têm acordos no nível do serviço como o Google. A Publicis chega a ter um programa de intercâmbio de empregados. E a WPP fez uma parceria com o Google para a condução de um "Marketing Research Awards Program" que premia propostas de pesquisa selecionadas que prometem "melhorar o conhecimento e as práticas no marketing on-line".

"Algumas das maiores empresas do mundo morrem de medo do Google."
—JANEL LARAVIE, cofundador da Chacka Marketing, @JanelLaravie

Além disso, cada uma das empresas mencionadas na seção anterior se beneficia de uma forma ou de outra do tráfego que o Google envia a seus websites.

No que se refere aos seus amigos e parentes, se você for um pouco como eu, acabará googlando as coisas que você pergunta a eles de qualquer jeito.

Não é de surpreender que Martin Sorrell, CEO da WPP, tenha apelidado o Google de um "frenemy", ao mesmo tempo um amigo e um inimigo, em

2006.

Invisível ao radar

Durante seus cinco primeiros anos de existência, o Google se manteve invisível ao radar como uma pequena e peculiar empresa de engenharia com um fantástico produto de busca.

No entanto, em 2004 e 2005, o Google começou a levantar suspeitas nos setores de propaganda e tecnologia. Ou, como diz Ken Auletta em seu livro Googled, mais ou menos nessa época, o Google começou a "acordar os ursos".

O próprio Google reconheceu sua transformação de uma empresa de busca surgida do nada a uma inovadora da categoria na declaração de registro S-1 entregue para sua IPO (oferta pública inicial de ações) em 2004. "Começamos como uma empresa de tecnologia e evoluímos para uma empresa de software, tecnologia, internet, propaganda e mídia, tudo isso em uma só".

John Battelle é o fundador e CEO da Federated Media Publishing e um atento observador do Google. Em 2005, ele escreveu The Search: How GooglE and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture – A busca: como o Google e seus rivais mudaram as regras dos negócios e transformaram a nossa cultura. O livro narra o crescimento meteórico do Google desde suas raízes em um quarto de dormitório da Stanford até se tornar a queridinha do Vale do Silício.

Quando perguntei a Battelle como o Google será percebido daqui a dez anos, a resposta foi que ele "não será visto como uma empresa de busca mais do que a Microsoft é vista como uma empresa de sistema operacional. Ambas são empresas de software".

É claro que é fácil imaginar como as coisas seriam diferentes hoje se o Google não tivesse vindo à tona posicionado como uma empresa de software. É improvável que a empresa teria passado despercebida e sem dúvida o urso de Redmond teria acordado antes.

"Você não precisa gostar da concorrência para ver que ela existe."
—SETH GODIN, autor, blogueiro e fundador da Squidoo, @ThisIsSethsBlog

Apesar de tudo, Battelle diz que o Google é mais um amigo do que um inimigo para a comunidade de agências de anúncios. Ele acredita que o Google "quer permitir que as agências alavanquem o que fazem bem", como criar "ambientes de marca de alta qualidade". Esse foi o insight que levou Battelle a fundar a Federated Media. Leia mais a respeito ainda neste capítulo.

Antes e depois

Blagica Bottigliero é supervisora sênior de contas no departamento de mídia emergente e mensuração da Edelman, a maior empresa independente global de relações públicas. Ela passou três anos como gerente de e-marketing na Orbitz. Com verbas de dezenas de milhões de dólares investidas no Google para anúncios de busca paga, Bottigliero conhece bem esse produto de busca.

Em retrospecto, Bottigliero chama o Google de "o melhor exemplo de se concentrar em um conjunto de habilidades básicas e ir acrescentando novos atributos". Nos primeiros anos do Google, ela observa, "tudo dizia respeito a busca e poucas pessoas poderiam prever que eles entrariam em novas áreas". Mas, representando um de seus maiores anunciantes, Bottigliero foi constantemente abordada pelo Google com ofertas para testar novos

produtos que, da maneira característica do Google, estavam sempre em alguma espécie de teste beta. Esses produtos incluíram uma ampla variedade de unidades de anúncios de busca não tradicionais e ajudaram Bottigliero a perceber que o Google aspirava entrar no mercado de anúncios gráficos e ir ainda além.

"Tivemos o luxo de uma vaca leiteira na área de busca para financiar experimentos e investir o que outras empresas sem esses fundos não podem fazer."
—JON KAPLAN, diretor de setor para serviços financeiros do Google,@Jon_Kaplan

Bottigliero defende essa abordagem de "começar pequeno e crescer" e vê outros empreendimentos como o Facebook e o Twitter adotando essa postura. E, como eles aprenderam com o Google, a chave do sucesso é manter um foco inabalável no cliente ou, na expressão do Google, na experiência do usuário.

Reinventando a concorrência

Rishad Tobaccowala é executivo-chefe de estratégia e inovação da VivaKi, o grupo de incubação e serviços compartilhados de marketing digital da Publicis para a Starcom, Mediavest, Zenith, Optimedia, Digitas, Razorfish, Performics, Moxie Interactive e Denuo.

Tobaccowala desenvolveu sua carreira com base no que ele chama de "reinvenção". Ele se mostra especialmente intrigado com a ideia de "conjuntos competitivos mais amplos". Tobaccowala vê isso como um fenômeno "mais recente" resultante do "mundo digital aliado ao crescente poder de computação". Hoje em dia, mais do que nunca, Tobaccowala observa, "uma vez que algo se digitaliza, as fronteiras entre setores entram em choque".

Tobaccowala cita a Apple como o epítome dessa tendência. "Vejamos, por exemplo, o iPhone da Apple", diz ele, "que hoje faz da Apple uma concorrente não apenas da Microsoft e da Sony como também da Nintendo (jogos), Nikon (câmeras), Google (aplicativos reduzem a necessidade de busca), Timex (para que ter um relógio?), Nokia (celulares), Garmin (mapas) etc."

E isso é só um produto! Se você pensar no Mac, Safari, iPhoto, Final Cut, iPod, Apple TV, iTunes, iPad e os outros produtos da Apple, a concorrência é praticamente infinita.

Segundo Tobaccowala, "a Apple claramente simplifica as coisas e, percebendo como a concorrência seria mais ampla do que antes, passou de computadores a celulares, música etc. e logo estará por toda parte". É por isso que Tobaccowala acredita que a Apple, ao lado do Google e da Amazon, são as empresas mais bem posicionadas para serem "dominantes no mundo digital de hoje". No futuro, ele vê essas três empresas "concorrendo cada vez mais umas com as outras e, entre elas, dominando a participação de carteira".

A fúria das amazonas

A Amazon começou como uma livraria on-line antes de se ramificar e se tornar a gigante do e-commerce que é hoje. E seus tentáculos vão muito além do puro e-commerce, apesar de eles, sem dúvida, terem reforçado sua posição como a principal varejista na internet ao comprar a Zappos em novembro de 2009.

De acordo com Tobaccowala, a Amazon, "por meio de suas ferramentas de dados e recomendações, assegura que [os produtos] sejam relevantes", de forma bem parecida com o que o Google faz com a busca. (No entanto, a Amazon nunca conseguiu transformar seu algoritmo em uma ferramenta de busca confiável e seu A9.com padece em relativa obscuridade exceto por fornecer buscas de produto em alguns websites de e-commerce de terceiros.) E, ainda segundo Tobaccowala, "a Amazon se expandiu para todas as formas de varejo, incluindo streaming, serviços na web e também hardware, como o Kindle".

Com efeito, o conjunto competitivo da Amazon é ampliado a cada dia que passa.

Ela claramente concorre com a Target, o Walmart e outros varejistas de massa.

Ela concorre com todos, do iTunes ao Tower, por meio da Amazon MP3.

Ela concorre com revendedoras de telefones celulares, como a Wirefly, com a AmazonWireless.

Ela concorre com o Yahoo! Answers por meio do Askville.

Ela concorre com a Sirius XM por conteúdo de áudio digital por meio da Audible.

Ela concorre com a AOL e outros provedores de conteúdo on-line com o IMDb.

Ela concorre com a Grainger por produtos de suprimento industrial por meio da Small Parts.

Ela concorre com a Wikipedia via SoundUnwound.

Ela concorre com a Peapod pela entrega de artigos de mercearia por meio da AmazonFresh.

Ela concorre com o eBay ao intermediar a venda de produtos usados no Amazon Marketplace.

Ela concorre com plataformas de crowdsourcing, como a crowdSPRING, por meio da Mechanical Turk.

Mas, da mesma forma como o Google, a Amazon tem relacionamentos ao mesmo tempo de amizade e inimizade com muitas dessas empresas.

Para dar um exemplo, ela apoia e opera websites de varejo para uma série de participantes do e-commerce, incluindo a Target.

Desde 2001, a Amazon lida com transações, serviço de atendimento on-line ao cliente, inventários, conteúdo de sites, expedição e serviços pós-venda para a Target.com. No entanto, em agosto de 2009, a Target anunciou que afrouxaria esse relacionamento ao longo dos próximos dois anos.

Não se sabe ao certo qual será o impacto disso nos resultados financeiros da Amazon, mas, considerando sua ampla gama de ofertas e parcerias, isso aparentemente não fará muita diferença para uma empresa com faturamento líquido de aproximadamente $10 bilhões para o quarto trimestre de 2009.

O panorama competitivo no mundo das buscas

O Google, a Apple e a Amazon não são os únicos invasores com os quais você precisa se preocupar. Como observou Tobaccowala, no mundo digital, os setores estão colidindo como nunca. Ninguém está mais ciente disso do

que Matt Spiegel.

Eu conheço Spiegel desde a época em que fomos irmãos de fraternidade na University of Illinois. Ele me contratou para o meu primeiro emprego depois que me formei, em uma rede de anúncios on-line chamada L90. Eu fui o padrinho de seu casamento quando ele se casou com outra grande amiga minha e colega de faculdade, Marnie. Spiegel me levou à empresa de marketing de busca Resolution Media quando ele a fundou junto com outro irmão de fraternidade, Lance Neuhause – cujo perfil também foi apresentado no Capítulo 8 como uma estrela em ascensão do SEM – e os colegas Jeff Campbell e Sara Mookencherry.

Desde que entrou no mundo dos anúncios on-line em 1998, Spiegel tem ajudado marcas a transformar os desafios do mundo digital em oportunidades. Durante sua gestão como CEO da Resolution Media, Spiegel passou inúmeras horas ensinando profissionais de marketing como o Google e o marketing de busca em geral força "parceiros de longo prazo a administrar o conflito como parte dessa parceria".

Muitos dos clientes da Resolution Media são varejistas multicanal com presença no e-commerce. Como Spiegel reconheceu, o Google "criou uma concorrência direta entre esses varejistas e seus parceiros de manufatura". Por exemplo, no Google, a Lowe's, uma varejista de produtos para reformas domésticas da Fortune 50, concorria com empresas como a Electrolux e a Jenn-Air, que fabricam eletrodomésticos vendidos na Lowe's por palavras-chave como "geladeira" e "fogão".

No mundo off-line, essas empresas são parceiras. No mundo on-line, elas concorrem como qualquer outro que queira aparecer para palavras-chave de alta demanda no Google.

"Em última instância, a web, em geral, é responsável por esse conflito de canais", diz Spiegel, "mas a popularidade da busca e sua importância em impulsionar as vendas salientam o fato de que varejistas e fabricantes são parceiros ao mesmo tempo em que concorrem por aquela venda individual".

Bens de consumo competitivos

Eu vivi uma história bem parecida na área de bens de consumo não duráveis. Na primavera de 2007, eu estava diante de um grupo de gestores de marca na Gatorade para uma apresentação básica sobre marketing de busca. Enquanto passava os slides com um daqueles extravagantes controles remotos, meu apontador a laser aterrissou em um anúncio do Google para a Target contra a palavra-chave "Gatorade".

"Como é possível?", perguntou um dos gestores de marca, incrédulo. "A Target é um dos nossos parceiros de varejo".

"Sim, mas não no Google", eu disse.

Não foi uma lição fácil para eles e suspeito que não será para muitos leitores deste livro.

As velhas regras de parceria e concorrência não se aplicam no mundo digital.

No Google, há um limite para o número de websites e ativos digitais que podem ser exibidos na primeira página para a palavra-chave "Gatorade". Se você trabalhar na Gatorade, a pessoa ou empresa por trás de cada lista que não seja sua é um concorrente.

De forma similar, no mundo off-line, relacionamentos entre empresas são menos importantes do que o modo como cada cliente percebe sua marca.

Não importa em qual categoria você atua, se o seu cliente-alvo pensa em alguém ou algo antes de você como uma resposta a um problema que você pode solucionar, você está condenado. Não importa se essa pessoa ou objeto é um parceiro, concorrente ou pretendente.

"A concorrência está por toda a parte, nós só nos esquecemos de notá-la."
—SETH GODIN, autor, blogueiro e fundador da Squidoo, @ThisIsSethsBlog

No que diz respeito à "participação da mente" do consumidor, trata-se de um jogo de soma zero. Nem todo mundo pode vencer. O espaço na mente do consumidor tem um limite. O mesmo se aplica aos resultados de

pesquisa no Google. O espaço de prateleira acima dos resultados é limitado. Veja mais no Capítulo 18.

Mais do que apenas um nome de domínio bonito

Outro bom amigo e ex-colega da época da Resolution Media conhece muito bem o tênue limite entre parceiros e concorrentes. Tony Bombacino – cujo perfil foi apresentado no Capítulo 8 – foi vice-presidente de marketing e atendimento ao cliente da Resolution Media antes de assumir o cargo de CMO do Restaurant.com, onde trabalha desde 2006.

A Restaurant.com se descreve como um "casamenteiro comunitário" que ajuda proprietários de restaurantes a promover seus estabelecimentos ao mesmo tempo em que proporciona aos clientes dos restaurantes um "grande valor com novidade, diversão e economia". Por exemplo, você pode ir ao Restaurant.com e ganhar vales de $10 para mais de 13 mil restaurantes nos Estados Unidos.

Como observa Bombacino, "não existe nenhum concorrente realmente direto que faça exatamente o que fazemos. Não estamos diante de um cenário do tipo Coca versus Pepsi... Dito isso, todo mundo sabe que há muitas outras empresas por aí tentando ganhar dinheiro no nosso espaço e alavancar as tendências positivas de cupons on-line, economia em restaurantes e o setor mais amplo voltado a melhorar toda a experiência de comer fora".

No Google, não faltam organizações competindo pela primeira posição em consultas como "restaurante". Isso inclui cada um dos 13 mil restaurantes que a Restaurant.com considera seus parceiros e vice-versa.

Então, como Bombacino opera em um ambiente tão potencialmente hostil de concorrência vindo de todos os lados? Ele tenta transformar a concorrência em coopetição.[12]

"Apesar de as grandes marcas terem inúmeras vantagens sobre as microempresas, as possibilidades competitivas são infinitas na busca." —DAVID BERKOWITZ, diretor sênior de inovação e mídias emergentes da 360i,@DBerkowitz

Bombacino considera qualquer outra empresa ou organização existente com interesse no setor de serviços alimentícios – como restaurantes, mercados e produtores de bens de consumo não duráveis – como parceiros potenciais: "Estamos abertos a firmar parcerias com qualquer um deles e descobrir como podemos ajudar a aumentar o valor um para o outro e para nossas bases coletivas de clientes".

"É muito mais fácil dirigir olhando para frente do que olhando para o retrovisor."
—OMAR TAWAKOL, CEO da BlueKai, @OTawakol

Apesar de poder ser mais fácil falar do que pôr em prática essa abordagem de receber todos de braços abertos, essa mentalidade é crítica para o sucesso no complexo cenário do marketing dos dias de hoje.

Se ficar obcecado com cada empresa possível com a qual você pode concorrer, você nunca terá tempo para se concentrar na empresa que realmente importa – a sua.

Nas palavras de Bombacino, "concentre-se no que os seus clientes querem e no que a sua empresa faz de melhor".

É difícil argumentar com os resultados que essa mentalidade tem produzido. Desde que Bombacino entrou como CMO, o Restaurant.com aumentou em 400% sua receita e o tráfego do website passou de 300 mil a 3 milhões por mês.

A confederação da Federated

Independentemente de você estar elaborando a sua PUV como vimos no Capítulo 12 ou posicionando a sua marca como uma resposta como vimos no Capítulo 11, é fundamental pensar meticulosamente no seu conjunto competitivo ao criar suas mensagens e mix de mídia.

Saber com quem você está concorrendo e quais são seus próprios pontos

fortes relativos também é um processo importante ao desenvolver novos produtos e/ou novas empresas.

Foi o que John Battelle fez quando decidiu fundar a Federated Media (FM) Publishing em 2005. Depois de estudar o Google por vários anos, Battelle"percebeu o poder [do Google], mas sabia que o Google não podia viver nem viveria em ambientes de marca altamente sofisticados". Isto é, o Google era excelente em proporcionar eficiência e economias de escala para o marketing transacional. Mas era improvável que uma empresa operada por engenheiros fosse capaz de desenvolver com eficácia oportunidades anticonvencionais para marcas e editores. Esses tipos de experiências não se submetem bem a algoritmos e automação – ou "tecnologia e escala", nas palavras de Battelle.

Dessa forma, Battelle decidiu "ir aonde o Google não foi" e lançou a FM, que ele chama de uma empresa de "mídia conversacional". Basicamente, sua empresa representa cerca de cem blogueiros e empresas de mídia social, ajudando-os a criar e vender campanhas customizadas de marketing a marcas.

Da mesma forma como o Restaurant.com visa a ajudar os restaurantes a "promover os novos e inigualáveis aspectos de seus restaurantes", a missão da FM é "ajudar autores e audiências de websites independentes, conectando-os a marcas em um diálogo contínuo e robusto que beneficia todas as partes envolvidas".

A FM sem dúvida parece estar ajudando os autores que representa. Em 2009, Battelle divulgou que a empresa "colocou aproximadamente $25 milhões nos bolsos de criadores independentes na web". E, em janeiro 2010, eles tinham mais de 34,4 milhões de usuários únicos mensais de acordo com a comScore, fazendo deles uma das 30 maiores propriedades da web.

Navegando no mar azul

No livro A estratégia do oceano azul, os autores W. Chan Kim e Renée Mauborgne defendem evitar oceanos vermelhos, nos quais a concorrência é acirrada e o sangue dos vários concorrentes – uma metáfora para o inevitável vermelho em seus informes de perdas e lucros – mancha a água. Em vez disso, eles sugerem navegar em oceanos azuis, em que se tenha a vantagem de ser um pioneiro, fazendo a concorrência ser irrelevante.

Kim e Mauborgne mencionam empresas como a Southwest Airlines, a Starbucks e o Cirque como bons exemplos de pioneiros que exploram o território do oceano azul. Agora, nem todos nós temos o privilégio de ter o insight e a presciência de um John Battelle para, como eles dizem, patinar para onde o disco de hóquei está indo. Mas é verdade que temos à nossa

disposição algumas ferramentas convenientes que podem nos ajudar a definir nosso conjunto competitivo.

Uma delas é disponibilizada pela comScore, uma empresa de pesquisa que reuniu um painel de mais de dois milhões de usuários da internet ao redor do mundo. Gian Fulgoni, presidente do conselho executivo e cofundador da comScore, afirma que "podemos ajudar as empresas a perceber quem são seus verdadeiros concorrentes e o que está acontecendo nos websites deles".

Fulgoni considera essas questões críticas para avaliar o cenário competitivo e cada uma delas pode, é claro, ser respondida usando a ferramenta da comScore.

Quantos visitantes e compradores os seus concorrentes obtêm? O que eles estão comprando?

Quais são os produtos ou serviços que eles oferecem? Como eles chegaram ao site?

Quais concorrentes estão roubando participação de mercado de mim? Como eles estão fazendo isso?

Que tática de busca e anúncios os concorrentes estão usando com sucesso para desenvolver os negócios deles às minhas custas?

O mercado está crescendo? E como a participação de mercado pode ser segmentada?

Outras ferramentas valiosas incluem o AdGooroo, que pode ajudá-lo a comprar palavras-chave relacionadas ao seu negócio; a Compete.com, que também tem um painel de mais de dois milhões de pessoas e proporciona uma ampla variedade de inteligência competitiva on-line; e a Hitwise, uma empresa da Experian capaz de mostrar o tráfego upstream e downstream do site (isto é, quais websites as pessoas visitam antes e depois do seu).

"A concorrência muda a cada palavra-chave e a cada minuto."
—DAVID BERKOWITZ, diretor sênior de inovação e mídias emergentes da 360i,@DBerkowitz

SEJA COMO O

Google

Que ferramentas você está utilizando para dar foco à sua visão?

Qual é a sua estratégia do oceano azul?

As suas viseiras estão ajustadas no ângulo certo ou estão obstruindo a sua visão?

O que ocorre aos seus clientes quando eles pensam em você ou quando o googlam?

Quais são os seus "frenemies"?

Ao pensar nos seus concorrentes, percorra a lista duas vezes para se certificar de que ela esteja completa.

Capítulo 14

Você pode aprender muito com uma consulta

GoogleyLessons.com/Chapter14

Por que a mesma busca do Google mostra diferentes resultados para diferentes pessoas?

Por que a palavra-chave “Jaguar” pode resultar em uma série de links relacionados ao time de futebol americano para alguém nos Estados Unidos, enquanto outra pessoa recebe links para concessionárias e revendedoras de carros, e outra recebe imagens do animal e links para o zoológico local?

De forma similar, se eu googlar “Bass” – que em inglês pode ser “baixo”, “robalo” ou uma marca de cerveja –, posso obter informações sobre instrumentos musicais, enquanto você pode obter dicas de pescaria e outra pessoa pode ver imagens da cerveja.

É claro que o exemplo clássico é a consulta “Paris Hilton”. Você está procurando a socialite americana ou o hotel na França?

Como o Google sabe quem é um fã de futebol americano, quem é um aficionado por carros e quem gosta de animais selvagens? Como ele consegue diferenciar um músico de um pescador e de um apreciador de cervejas?

Como ele sabe quem se interessa por celebridades e quem gosta de viajar?

Não deixe essa oportunidade passar.

Você pode aprender muito com uma consulta.

E você pode aprender ainda mais agregando várias consultas.

Vamos personalizar

Em junho de 2005, o Google lançou a Pesquisa Personalizada. Em uma mensagem de blog, Sep Kamvar, engenheiro de software da equipe da Pesquisa Personalizada, explicou que "à medida que o seu histórico de pesquisas cresce, os seus resultados personalizados vão melhorando".

Doze meses depois, Kamvar postou uma mensagem no blog do Google anunciando uma atualização que combinava resultados de pesquisa personalizada com uma página inicial personalizada do Google. "A nossa meta com esses tipos de tecnologias", Kamvar escreveu, "é melhorar a sua experiência de busca no Google com base no que sabemos sobre as suas preferências, sem que você precise fazer nada".

Em dezembro de 2009, o Google levou a personalização um passo adiante, disponibilizando-a a todos, independentemente de você ter ou não uma conta no Google e estando ou não logado nessa conta. Bryan Horling, engenheiro de software do Google, e Matthew Kulick, gerente de produtos do Google, explicou no blog do Google as mais recentes melhorias na personalização, observando que elas nos permitem "customizar os resultados da busca para você com base em 180 dias de atividade de busca vinculados a um cookie anônimo no seu navegador".

E, é importante notar, que a personalização do Google se baseia não apenas no seu histórico de busca, mas também no seu histórico na internet. Em resumo, o Google customiza os resultados para cada pessoa com base nas suas pesquisas anteriores e os resultados nos quais você clicou.

Além disso, o Google leva em consideração dicas que você deu sobre a sua localização para tentar exibir resultados mais pontuais para certas consultas. Algumas dessas variáveis incluem a localização que você configurou no Google Maps ou a localização do seu computador com base no seu endereço de IP.

No Google, a personalização se limita aos resultados da busca. O Google também exibe sugestões de consulta enquanto você digita. Algumas vezes essas recomendações lhe poupam um tempo valioso de digitação. Outras vezes elas podem ser engraçadas ou simplesmente bizarras.

GoogleyLessons.com/OddSuggestionsMashable

Você pode gostar delas ou rir delas, mas elas constituem um bom reflexo do sentimento do usuário. O Google explica em seu site corporativo o funcionamento desse recurso de sugestões: "Se você entrar na sua Conta do Google e habilitar seu Histórico da Web, sugestões são coletadas das buscas que você fizer e de buscas realizadas por usuários por todo o

mundo".

Temos que admitir que os insights que podem ser inferidos das consultas de busca e as maneiras pelas quais essas informações podem ser utilizadas se estendem muito além do Google.

Incluindo a consulta no QI

Lance Neuhauser é vice-presidente sênior da Digital para a PHD americana, uma rede de mídia global do grupo Omnicom. Junto com Matt Spiegel – outro peso-pesado da Omnicom que você já conhece dos Capítulos 9 e 10 –, ele também é um dos meus melhores amigos. Neuhauser e eu fomos da mesma fraternidade na faculdade e moramos juntos por um bom número de anos depois de nos formarmos. Eu também celebrei a cerimônia religiosa do casamento dele na Itália. (Não, eu não sou um clérigo ordenado. Na verdade, Lance e sua adorável esposa, Roya, queriam uma cerimônia judia, e acontece que eu tenho alguns talentos hebraicos.)

Nos três primeiros anos da Resolution Media, eu e Lance trabalhamos no desenvolvimento de negócios da empresa. Como uma empresa líder em SEM que acabou sendo comprada pela Omnicom, nossa equipe estava na vanguarda da busca e descobriu muitas formas singulares de transformar consultas em lucros para os nossos clientes.

Em 2007, Neuhauser, conhecido por ser dramático no que diz respeito a novos negócios e estratégia de clientes, descreveu o SEM como "o combustível do marketing inteligente". Essa mentalidade ficou e permeou todos os aspectos do nosso negócio, incluindo nossa abordagem para trabalhar com outras agências na Omnicom.

Na administração, nós elaboramos a "QueryMatrix", um diagrama que ilustrava o papel da consulta no marketing de busca com base no derivativo de Campbell do teorema de Gould. (Desculpe, só alguns leitores entenderão essas referências.)

Figura 14.1. O QueryMatrix da Resolution Media

Demonstre a relevância da sua marca

Expanda a capacidade da sua marca de ser localizada

BUSCA

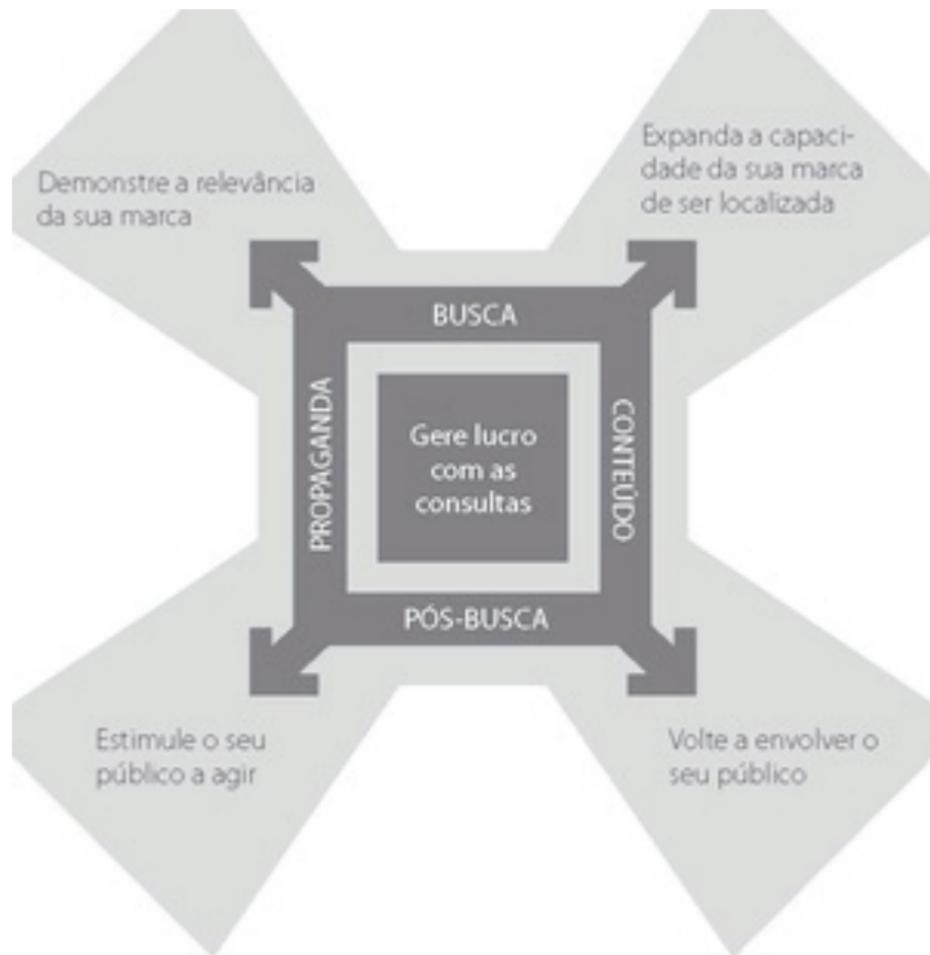
PROPAGANDA

Gere lucro com as consultas

CONTEÚDO

PÓS-BUSCA

Estimule o seu público a agir

Volte a envolver o seu público

Fonte: Resolution Media

GoogleyLessons.com/QueryMatrix

A QueryMatrix (veja a Figura 14.1) mapeia oportunidades nas interseções entre busca e pós-busca e conduz a táticas fundamentadas em propaganda e conteúdo.

Com o tempo, aprendemos que as consultas de busca proporcionavam

insights não apenas para melhorar as campanhas de busca dos nossos clientes como também para fundamentar o mix de marketing mais amplo. A busca – ou, como John Battelle a chama, "o banco de dados de intenções" – proporciona pontos de dados valiosos que podem ser utilizados em uma série de diferentes plataformas para melhorar o desempenho do marketing.

Neuhauser explica o conceito nos seguintes termos: "Como a busca é um comportamento e não uma mídia, podemos testar, aprender e ajustar de acordo com esse comportamento. Podemos entender as preferências e alterar experiências simplesmente identificando o pensamento espontâneo contido na consulta de um consumidor".

"A busca é um pouco como uma janela para a alma."
—MICHELLE PRIES, gerente de projeto da organização de pesquisa e comunicações do Centro de Design de Mídia da Ball State University, @meprieb

Na PHD, Neuhauser está levando esse conceito de marketing inteligente a clientes como a Hyatt, Vonage, Starbucks e HBO.

Enquanto isso, na Resolution Media, Dave Tan, vice-presidente de desenvolvimento de produtos e inovação, criou uma nova oferta que ele chama de "análise de comportamento digital". Utilizando várias ferramentas de SEM para agregar dados de intenção de consulta de busca, Tan e sua equipe proporcionam o que ele chama de "o grupo de foco mais preciso e informativo baseado não em dados revelados pela própria pessoa, mas em consultas reais".

Os informantes do SEM

Outra agência que conseguiu pegar os fundamentos do SEM e utilizá-los em um cenário mais amplo do marketing foi a 360i. Fundada como uma empresa de marketing de busca em 1998, a 360i se ramificou a outras formas de mídia digital e, com a compra da i33 em março de 2008, tornou-se uma agência de serviços completos antes de ser comprada pela agência de anúncios japonesa Dentsu em janeiro de 2010.

No início de sua existência, a 360i cunhou a expressão "mídia fundamentada em informações de busca" para descrever sua abordagem ao marketing digital. David Berkowitz, diretor sênior de inovação e mídias emergentes, aponta para "todos os dados, insights e aprendizado que você pode obter com a busca que influenciam outras formas de marketing".

Aplicando o conceito de "mídia fundamentada em informações de busca" para um de seus clientes de rede de cabo, os dados que a 360i compartilhou provenientes de buscas relacionadas a participantes em um reality show foram utilizados para atualizar as mensagens das promoções que iam ao ar. "Ao adaptar as mensagens ao que os consumidores estão buscando", afirma Berkowitz, "todo o marketing deles pode se tornar mais relevante".

O poder da consulta

É verdade que não faltam agências de SEM que conseguiram fazer a ponte entre a busca e outras mídias, como vimos no Capítulo 8.

Uma delas é a Reprise Media. Quentin George é executivo-chefe de mídia digital da Mediabrands, a controladora da Reprise no Interpublic Group. Ele concorda que a busca pode representar uma profusão de insights para o pessoal de marketing.

"O modo mais evoluído de pensar sobre a busca", diz George, "é como podemos criar uma topografia de palavras-chave – um mapa de como os clientes veem o meu negócio". Em nome de seus clientes, ele pergunta: "Que tipo de palavras e quais temas as pessoas vivenciam com a minha marca?"

"Existe uma abundância de dados disponíveis no mundo digital e, se forem explorados com eficácia e corretamente, eles podem proporcionar insights espetaculares."
—GIAN FULGONI, presidente do conselho executivo e cofundador da comScore,@GFulgoni

Afinal, segundo George, "a busca lhe dá a intenção explícita – como as pessoas realmente veem a sua marca. Se você utilizar a busca como business intelligence, [descobrirá] a intenção mais clara de como os seus clientes querem vivenciar a sua marca e como eles o veem". Por sua vez, "a busca potencializa e capacita todo o marketing".

A fada da consulta

Veja dez maneiras nas quais os dados do SEM – e as consultas que eles incluem – podem ser aplicados a outras facetas do marketing bem como exemplos de empresas que vi em primeira mão implementando-as com sucesso.

1. (Re)defina o seu público

Os dados de consultas de busca podem ser um excelente indicador para a análise da audiência. Utilizando ferramentas como o Google Insights para

Pesquisa, a comScore Marketer, a Compete.com ou a Microsoft Advertising Intelligence, você pode ver o perfil demográfico das pessoas que estão pesquisando a sua marca, produtos e serviços. Esses dados incluem idade, sexo, renda familiar e até localização. Mapear o seu público de busca em seu público-alvo tradicional pode esclarecer se você está realmente se voltando aos melhores clientes potenciais – ou até quem realmente são os seus melhores clientes potenciais.

Em 2008, a fabricante de bens de consumo não duráveis Frito-Lay estava se direcionando a mães abastadas em busca de alternativas saudáveis de salgadinhos industrializados como os de sua nova marca, a True North. No entanto, dados de consultas de busca relacionadas a salgadinhos mostravam uma tendência na direção de mulheres de minorias étnicas com baixa renda familiar. Para a Frito-Lay conscientizar seus clientes tradicionais de sua nova linha de salgadinhos, eles mudaram o tom e o posicionamento de sua propaganda, direcionando-se a um público mais urbano.

2. Inteligência competitiva

Monitorar as palavras-chave de SEM e anúncios dos concorrentes com ferramentas como o AdGooroo, SpyFu e The Search Monitor pode fazer mais do que proporcionar informações para fundamentar a estratégia de campanhas de propaganda na busca, podendo ajudá-lo a entender como os seus concorrentes estão se posicionando no mercado. Como vimos no Capítulo 3, os anunciantes precisam destilar toda a sua proposição de valor em 95 caracteres de texto no Google. Se você quiser ver em qual direção os seus concorrentes estão se voltando – eles estão concorrendo em termos de preço, atributos da marca, ambos? –, monitorar o texto de busca que eles estão usando é um bom ponto de partida.

Enquanto isso, monitorar dados upstream e downstream (isto é, aonde as pessoas vão antes e depois do seu website e dos websites dos seus concorrentes) utilizando ferramentas da comScore, Compete.com e Hitwise pode mostrar o quanto os seus concorrentes estão conseguindo satisfazer as necessidades dos clientes. As pessoas vão correndo a um concorrente específico depois de visitar o seu site? Quais dos seus concorrentes têm mais tráfego de indicação ao seu domínio?

Outra excelente ferramenta de inteligência competitiva é o Google Trends. Ele mostra o volume de consultas e a distribuição geográfica. Você pode utilizá-lo para ter uma ideia de seu share of mind em relação aos seus concorrentes. Com que frequência a sua marca é pesquisada em relação ao concorrente X e ao concorrente Y? Em quais mercados?

No fim de 2007, a Accelerade, uma concorrente da Gatorade na categoria

de bebidas esportivas, estava se concentrando em "desempenho máximo" em seus anúncios de busca. Isso, com outras informações de mercado, levou a Gatorade e sua agência na época, a Element 79, a desenvolver a premiada campanha "League of Clutch" para apelar ao atleta que vive dentro de cada um de nós. Os comerciais na TV e o website com ricos recursos em Flash apresentaram atletas de alto desempenho como Eli Manning, vencedor do Super Bowl, e Jimmie Johnson, campeão da NASCAR.

3. Refine a sua proposição única de vendas

Aprendemos tudo sobre a importância da sua proposição única de vendas (PUV) no Capítulo 13. Para se destacar em uma página de resultados do Google, você precisa ter uma PUV forte e diferenciada. Dessa forma, uma melhor prática é testar uma variedade de diferentes mensagens criativas no Google para ver qual funciona melhor. E, apesar de isso poder ajudá-lo a melhorar seu índice de cliques e o Quality Score para anúncios de busca no Google, também pode proporcionar informações para fundamentar seu posicionamento de marca em outros canais.

Além disso, analisar onde as pessoas clicam no seu website depois de consultas de busca e se/quando elas convertem pode revelar muito sobre a repercussão da sua PUV. Relacionar esses dados de volta à consulta original pode ser bastante revelador.

Em 2008, a LeapFrog, uma fabricante líder de produtos educativos disponíveis em seis idiomas em mais de 35 países, observou que as pessoas em geral faziam buscas para seus brinquedos por nome de personagem – isto é, Dora, a Exploradora ou Hannah Montana – e não por nome de categoria – isto é, jogos educativos ou brinquedos para aprendizado. Em vista disso, eles começaram a alterar suas mensagens de marketing para promover com mais destaque os personagens. Ao se conectar com a intenção e a familiaridade de seus clientes, a LeapFrog aumentou seu faturamento líquido anual em 4% ($17 milhões) naquele ano.

4. Ajuste seus atributos/linha de produtos

Em julho de 2009, escrevi uma coluna para a MediaPost intitulada Ten Ways to Use Search Data Beyond SEM – Dez maneiras de usar os dados de busca além do SEM.

| GoogleyLessons.com/Tenwayscolumn

Posteriormente, eu apresentei essas dez dicas na OMMA Global Conference de 2009, em Nova York.

| GoogleyLessons.com/TenWaysDeck

Ao preparar a coluna original, pus em prática a Lição 2 para ser como o Google e explorei a sabedoria das multidões pelo Twitter para me ajudar a compilar a lista. Uma das respostas veio de Kris McDermott, uma estrategista de contas da Resolution Media: "Aposto que os compradores poderiam se beneficiar muito de ver o que as pessoas estão procurando – usando tendências de busca para selecionar novo estoque".

Com efeito, usar o volume de consultas de busca pode ser uma excelente maneira de decidir quais produtos vender e/ou desenvolver. Ferramentas de mapeamento semântico como a Visuwords e a Roda Mágica do Google podem ser muito úteis para ver temas relacionados em consultas e desenvolver uma imagem mais completa da demanda do mercado.

A Diamond Tour Golf, uma líder mundial de distribuição de componentes de golfe, analisou o "banco de dados de intenções" e notou um grande volume de buscas ao redor de tacos de golfe para "canhotos" e "júnior". Na época, a Diamond Tour não oferecia esses produtos em seu portfólio. A empresa passou a vender esses tipos de tacos, que rapidamente se tornaram campeões de vendas. A análise do volume de consulta de busca também permitiu que a Diamond Tour capitalizasse melhor o tráfego que já recebia com esses tipos de consultas e, em 2008, a empresa elevou o número de visitas lucrativas ao eu website em 36%.

5. Decida a quais mercados se voltar

De forma similar à customização da sua seleção de produtos, os dados de busca também podem ser utilizados para decidir em quais mercados geográficos penetrar. O Google Insights para Pesquisa pode mostrar como a demanda pela sua marca ou categoria se distribui em regiões específicas. Existe uma multidão em Tóquio pesquisando a sua marca? Hora de direcionar seus planos de expansão para o Oriente. Muita gente consultando

a sua categoria de produto em Sydney? Hora de ir para a Austrália.

Enquanto isso, seus próprios dados de campanha no Google AdWords podem informar quais locais têm mais chances de converter.

A Pier 1 Imports, uma varejista norte-americana de produtos de decoração com mais de mil lojas, aplicou o poder da consulta no fim de 2008 quando fez uma parceria com o Google para mensurar o impacto off-line de seus anúncios de busca. A Pier 1, que descontinuara suas operações de e-commerce um ano antes, segmentou suas AdWords por localização com 93 mercados de controle nos quais nenhum anúncio de busca foi exibido em comparação com 59 mercados de teste onde anúncios de busca foram exibidos. Constatou-se que as vendas em loja nos mercados com anúncios do Google apresentou um desempenho superior aos mercados sem anúncios no Google, com um aumento médio das vendas de 2%. Um aumento adicional de até 5,3% foi atingido em um grupo selecionado de lojas de baixo desempenho. Isso representou um retorno de 300% sobre os gastos com propaganda para a Pier 1.

6. (Re)desenvolva o seu website

Para as empresas do universo do SEM, isso é bastante óbvio. Os geeks da busca ao redor do mundo já estão familiarizados com as várias aplicações da busca no desenvolvimento de websites. Uma delas é a otimização para ferramentas de busca (SEO) – a prática de desenvolver o site para ser exibido mais acima em resultados de busca orgânica. Em geral, é uma melhor prática da SEO analisar consultas de busca para descobrir consultas com o equilíbrio certo de volume e winnability – um termo técnico da SEO – ao redor das quais o código e conteúdo do website podem ser desenvolvidos. Além disso, dados de consultas de busca podem e devem ser utilizados ao elaborar a funcionalidade de busca do site (isto é, a ferramenta de busca no seu site que os visitantes podem usar para pesquisar no seu conteúdo e/ou catálogo de produtos).

Mas existem muitas outras maneiras de aplicar os dados de consulta de busca no contexto do desenvolvimento ou redesenvolvimento do seu website. Por que não usar consultas para determinar se a intenção dos visitantes do seu site é informacional, navegacional ou transacional? A partir daí, você pode desenvolver caminhos no seu site mais apropriados aos vários visitantes. E você pode criar um conteúdo customizado focado em conscientização, consideração e/ou ação dependendo do ponto no funil de onde seus visitantes tendem a chegar.

Em 2004, depois de adquirir a Kinko's, a FedEx descobriu que muitas consultas de busca incluíam seu nome de marca mais o código postal.

Dessa forma, eles ajustaram seu website colocando em destaque um localizador de lojas.

7. Ajuste sua criação publicitária

A que tipos de chamadas para a ação as pessoas expostas aos seus anúncios de busca são mais responsivas – frete grátis, desconto de 10%, compre um e leve dois? Teste todas e implemente o vencedor em todos os canais de mídia. E explore o espírito da época em ferramentas como o Yahoo! Buzz e o Twitter Search para ver que temas estão em voga na cultura pop e/ou na sua categoria. Sobre o que as pessoas estão falando neste exato momento? A partir daí, descubra como incorporar isso às suas comunicações em todos os canais. Não existe jeito melhor de escolher uma celebridade para recomendar o seu produto do que analisando o volume de consultas de busca.

A Sirius XM Satellite Radio muitas vezes monitora o volume de pesquisa em busca de celebridades e outras personalidades no ar ao decidir quais incluir nas próprias campanhas de anúncios.

Na PHD, Lance Neuhauser defende o ajuste das campanhas de TV usando dados de consulta de busca. Em um caso, eles favoreceram a "utilização de um sexo ao outro em uma execução criativa". Em outro caso, eles "alteraram o texto de ações de mala direta e rádio simplesmente com base em dados de consulta e reações a anúncios de busca".

8. Fundamente suas compras de mídia de anúncios on-line

Verificar quais sites são visitados pelas pessoas que pesquisam a sua marca (e temas relacionados) é uma excelente forma de elaborar seu plano de mídia de anúncios on-line. Utilizando ferramentas como o Google AdPlanner e o comScore Marketer, você pode observar, por exemplo, que os consumidores que buscam os seus concorrentes – ou palavras-chave de alto custo – também frequentam uma categoria específica de propriedades na web. Então, em vez de – ou além de – dar lances em termos competitivos ou caros, você pode tentar entrar em contato com o seu público-alvo nesses websites endêmicos.

A State Farm, por exemplo, notou que as pessoas que pesquisam "seguro de automóveis" também visitam sites de mudança, de forma que começaram a comprar anúncios gráficos nesses websites.

9. Mensure o desempenho de anúncios off-line

No Capítulo 3, falei sobre o comercial da Pontiac que apresentava uma chamada para a ação "Google o Pontiac e veja com os próprios olhos". Esse foi um dos primeiros estudos de caso demonstrando o impacto que os comerciais na TV podem ter sobre a atividade de busca na internet. A cada vez que o comercial ia ao ar, o volume de consultas da marca aumentava acentuadamente.

No entanto, a oportunidade de usar a busca para mensurar o desempenho da mídia não se limita à TV. O volume de consultas dos termos relacionados à sua marca e outras marcas registradas utilizados em seus anúncios off-line pode lhe dar uma ideia do desempenho de outras ações publicitárias, contanto que você consiga isolar quando eles são executados.

10. Prevendo as eleições

OK, esta não é uma dica de marketing, mas serve para provar o poder do "banco de dados de intenções". Em 2008, eu utilizei o Google Insights para Pesquisa para prever o resultado das eleições presidenciais nos Estados Unidos.

GoogleyLessons.com/ElectionPredictionPost

Analisar o volume relativo de consultas em cada estado para cada um dos candidatos acabou sendo um barômetro bastante preciso das votações. É improvável que o Google substituirá levantamentos da Gallup no futuro próximo, mas pode certamente dar um fim aos grupos de foco.

"O pessoal de marketing tem a placa de Petri definitiva para as pesquisas em respostas orientadas pelas intenções disponíveis on-line."
—CHRIS COPELAND, CEO do GroupM Search, @SearchBoss

SEJA COMO O
Google

Você está aplicando dados de consulta além das suas campanhas de marketing de busca?

Se sim, de quantas maneiras?

O que o "banco de dados de intenções" pode lhe dizer sobre a sua marca ou categoria?

Qual é o quociente de "inteligência de negócios" do seu marketing?

Se o seu plano de marketing estiver em frangalhos, deposite a sua fé no poder da consulta.

Capítulo 15

O sexo vende

GoogleyLessons.com/Chapter15

Qual é a categoria de busca mais popular no Google?
Viagens?
Varejo?
Automóveis?
Entretenimento?

Infelizmente, o Google não divulga essa informação. Dito isso, podemos fazer algumas inferências. Todo ano, o Google publica o "Google Zeitgeist", uma análise anual das consultas de busca mais populares por região e categoria. Veja as dez palavras-chave de mais rápida ascensão no Google.com nos Estados Unidos para 2009:

1. **twitter**
2. **michael jackson**
3. **facebook**
4. **hulu**
5. **hi5**
6. **glee**
7. **atividade paranormal**
8. **natasha richardson**
9. **farrah fawcett**
10. **lady gaga**

Agora, se você analisar as consultas "twitter" e "sex" no Google Trends, verá que o volume de busca para "sex" foi aproximadamente quatro vezes o volume para "twitter" nos Estados Unidos em 2009. E, caso você estiver se perguntando, Herndon, na Virginia, foi a cidade que mais procurou sexo na internet.

E isso é só para o termo "sex". De acordo com a Hitwise, um serviço de inteligência competitiva on-line global da Experian, "porn" – a boa e velha pornografia – foi o décimo sexto termo mais consultado em 2009. Enquanto isso, a Symantec isolou os termos que só as crianças consultavam nas ferramentas de busca e descobriu que as consultas para os termos "sex" e "porn" forma a quarta e quinta mais populares em 2009.

Bill Tancer, diretor-geral de busca global na Hitwise, fala sobre o fenômeno da indústria adulta on-line (apesar de que, talvez, em vista das estatísticas apresentadas acima, precisemos nos sair com um novo termo para essa categoria) em seu livro Click: o que milhões de pessoas estão fazendo on-line e por que isso é importante.

Tancer vai direto para a cama no Capítulo 1, "PPC – pornografia, pílulas e cassinos". Analisando a proliferação da pornografia on-line, Tancer menciona alguns estudos que demonstram que 40% de todas as visitas na internet são a sites pornográficos. Quando o livro foi publicado em agosto de 2007, a Hitwise divulgou que a proporção era de 10% e que, em média, as pessoas passam mais de seis minutos nesses sites a cada visita.

É esse tipo de demanda que faz da categoria de entretenimento adulto uma indústria de $97 bilhões anuais.

De acordo com dados de fevereiro de 2010 da comScore, a porcentagem de todas as visitas na web a sites "adultos" era de apenas 6%, mas o tempo gasto nesses sites naquele mês foi de aproximadamente duas horas por visitante. Note que não é o tráfego em geral a esses sites que está caindo, é só que o número de visitas total a websites está aumentando – sem mencionar que nos dias de hoje é possível conseguir muitas imagens estimulantes em sites que não são classificados como "adultos". (Pelo menos é o que dizem.)

Quando Alan Charlesworth, palestrante da University of Sunderland no Reino Unido e autor de seis livros sobre marketing na internet variando de e-commerce a seleção de nomes de domínio, refletiu sobre os primeiros anos da internet, ele lembra: "A pornografia era a única indústria ganhando dinheiro na web, de modo que eles empregavam o melhor pessoal. Dessa forma, a pornografia abriu o caminho para muitas das inovações de marketing on-line que são comumente utilizadas hoje".

Bing Bang

A internet claramente proporciona o ambiente perfeito – ou, como Eric Schmidt pode chamá-lo, o "esgoto" – para a proliferação da pornografia. O acesso é fácil. Pode ser consumido na privacidade do seu lar. E pode ser grátis. Com material pornográfico praticamente infinito disponível on-line, não deveria ser surpresa que as ferramentas de busca, e o Google em particular, exerçam um importante papel em ajudar as pessoas a encontrar conteúdo adulto. Em 2006, pesquisadores do Google revelaram que 20% de todas as consultas de busca móvel eram de natureza adulta.

Ao longo dos anos, o pessoal da indústria pornográfica tem utilizado algumas das técnicas mais sofisticadas para posicionar seu conteúdo no topo do Google. Todd Friesen, vice-presidente de busca na Position Technologies, atua no negócio de otimização para ferramentas de busca há mais de doze anos. "A busca tem sido uma dádiva para a indústria pornográfica desde o início", ele recorda. "Os sites de pornografia mascaravam páginas cheias de banners e assegurava que elas retornassem como resultados para termos de busca como 'Barbie' e 'Mickey Mouse' porque o volume de busca era tão grande para esses termos".

É verdade que o Google e todas as principais ferramentas de busca possuem rigorosos filtros para permitir que as pessoas decidam se querem que conteúdo adulto seja incluído em suas páginas de resultados, mas os fornecedores de pornografia sempre parecem estar um passo à frente.

Nos últimos anos, as ferramentas de busca têm sido criticadas por facilitar às pessoas, especialmente às crianças, o acesso a conteúdo pornográfico. O Bing, por exemplo, é amplamente considerado a melhor ferramenta de busca para pornografia. Ele também permite que você veja vídeos diretamente nas páginas de resultados de pesquisa. Esse recurso não passou despercebido por Friesen: "Procure o seu desejo privado favorito no Google e você precisará clicar pelo menos duas vezes para ver o vídeo, isso presumindo que o provedor não tenha incluído todos os tipos de barreira. Faça a mesma busca no Bing, passe seu mouse pelos vídeos e você nunca precisará clicar de novo".

Com efeito, o Bing parece levar sua pornografia a sério. Eu cheguei a pegá-lo exibindo anúncios para a palavra-chave "busca de pornografia no Google" enquanto "pesquisava" para este livro.

GoogleyLessons.com/BingPornPost

(Justiça seja feita ao Bing, esse provavelmente foi só o resultado de direcionar anúncios a qualquer combinação de palavras-chave que

incluíssem a palavra "Google" e/ou "busca".)

O sexo não é barato

Em fevereiro de 2010, uma busca no Google por "sexo" teria chegado ao clímax – desculpe, não me controlei – com 574 bilhões de resultados.

De fato, como Tancer, da Hitwise, observou em seu livro Click, os 500 principais sites da categoria adulta respondem por apenas 56% de todas as visitas a sites adultos. Compare isso aos 500 principais sites de varejo, que respondem por 75% de todas as visitas a sites de varejo. Parece que a cauda longa está viva e forte na indústria adulta. (Ei, cada um tem seu fetiche!)

Agora, se você googlasse "sex" quando este livro foi à gráfica, em algum lugar na primeira página (lembre que vimos no Capítulo 14 que os resultados da busca são personalizados e não vou contar o que saiu na minha página) você encontraria o Sex.com. Você também veria um monte de anúncios, mas falaremos a respeito mais adiante.

A história da Sex.com virou lenda nos círculos dos nomes de domínio. Tancer a conta em seu livro.

Gary Kremen, o fundador da Match.com, aparentemente foi o primeiro a registrar o domínio Sex.com em 1994, mas notou no ano seguinte que alguma coisa estava faltando em sua conta. A isso se seguiu dez anos de batalha jurídica com Stephen Michael Cohen – que aparentemente roubou o domínio – e um julgamento de $65 milhões. Como observado durante a ação judicial, Cohen desviava $750 mil por mês em receita de propaganda de busca paga do domínio Sex.com. Em outras palavras, tantas pessoas procuravam pornografia e acabavam no Sex.com que Cohen conseguia ganhar quase um milhão de dólares ao mês só redirecionando essas pessoas a websites dispostos a pagar pelo privilégio.

Kremen acabou vendendo o domínio a Cohen por $12 milhões bem como parte de sua participação em imóveis – incluindo um clube de strip-tease no México. De acordo com a Patent Kinetics, o Sex.com foi vendido à Escom LLC em 2006 por $14 milhões e relançado como um portal de conteúdo, sob o lema "Exatamente o que você está procurando".

Venha para o papai

A área de nomes de domínio representa um grande negócio e, em se tratando de domínios, o sexo vende bem. (A propósito, o mesmo pode ser dito da pornografia – o Porn.com foi vendido por $9,5 milhões em maio de

2007.) Talvez ninguém saiba disso melhor que a Go Daddy, a maior registradora de domínios do mundo.

Todos os anos, a Go Daddy usa o maior palco de propaganda do mundo – o Super Bowl – para exibir imagens sexualmente carregadas que reconhecidamente têm pouca relação com seu negócio essencial de venda de nomes de domínio. De acordo com a Nielsen, a Go Daddy gastou 57% de sua verba para redes de TV (ou $20,9 milhões) nos últimos cinco anos no Super Bowl.

Os anúncios da Go Daddy no Super Bowl normalmente mostram mulheres atraentes e seminuas – incluindo Danica Patrick, a piloto de Fórmula Indy e NASCAR.

Os anúncios da Go Daddy são sem dúvida os mais "malhados" pelos críticos da propaganda, mas muitas vezes também são os mais vistos e discutidos. Em 2009, a TiVo divulgou que o anúncio da Go Daddy no Super Bowl foi o mais envolvente com base em seus dados de mensuração segundo a segundo.

E as chamadas para a ação parecem funcionar. De acordo com a Nielsen, o anúncio de 2009 na Go Daddy no Super Bowl aumentou o tráfego em seu website em 112% nas 24 horas que se seguiram ao jogo, mais do que qualquer outro anunciante. Bob Parsons, fundador e CEO da Go Daddy, disse que os pedidos totais foram de 110% acima dos pedidos recebidos depois do jogo do Super Bowl em 2008. E na festa de fim de ano de 2009 da empresa, ele supostamente revelou que a empresa teve uma receita total de $750 milhões naquele ano, representando um aumento de 22% em relação a 2008.

Não importa como você se sinta em relação à Go Daddy ou sua estratégia de propaganda, você tem de admitir que alguma coisa deu certo.

"É verdade que o sexo vende. E também é verdade que o sexo pode queimar os seus dedos e manchar a sua marca."
—MARK GOLDSTEIN, vice-presidente do conselho e executivo-chefe de marketing da BBDO North America, @MDGoldstein

Perguntei a Bob Garfield, editor da Advertising Age e apresentador do programa On the Media da NPR, o que ele achava dos anúncios da Go Daddy no que se refere à utilização de insinuações sexuais no marketing. "O sexo chama a atenção", disse Garfield. "Algumas vezes a atenção se volta à marca, algumas vezes ela oblitera a marca, algumas vezes prejudica a marca. Tirando isso, a inundação de imagens sexuais – em sua maioria afrontosa e insensata – polui a cultura".

Todos os formatos e tamanhos

Steven Hall, professor de propaganda na University of Illinois, considera "imaturos" anúncios como os da Go Daddy. "A chave é ser relevante", ele acrescenta. "O que o sexo tem a ver com nomes de domínio?" Bem, além da popularidade de websites adultos e das grandes quantias que domínios como Sex.com e Porn.com conseguem atrair, a verdade é que eles não têm muito em comum.

Dessa forma, ao mesmo tempo em que a Go Daddy cresce aos grandes saltos, ela também aliena segmentos de clientes com sua provocativa campanha publicitária. Depois da mais recente campanha da Go Daddy no

Super Bowl em 2010, um grupo de igrejas cristãs que costumava usar os serviços de hospedagem da Go Daddy mudou de provedor.

Se toda marca e oferta de produtos da Go Daddy se direcionassem apenas a sujeitos "no cio", seus anúncios audaciosos fariam sentido. Mas, considerando a ampla variedade demográfica – e níveis hormonais – entre proprietários de nome de domínio, a Go Daddy poderia se beneficiar de abrandar um pouco as coisas.

Por outro lado, se a sua marca se direcionar exclusivamente a jovens adultos do sexo masculino, um plano de marketing desenvolvido ao redor do sexo pode ser bastante eficaz. A AXE, uma linha da Unilever de produtos de beleza para homens, é um excelente exemplo disso. Seus anúncios variam de mulheres tribais usando biquínis correndo na direção de um jovem que está passando o desodorante corporal da AXE a infomerciais divertidos mostrando como seu novo acessório para banho pode lavar suas "bolas" – isto é, de tênis, futebol e golfe.

Hall, da University of Illinois at Urbana-Champaign (UIUC) – que foi meu professor de "Introdução à Propaganda" da faculdade – acredita que a AXE tem uma estratégia sólida. "Eu não faço parte do público-alvo de 18 a 24 anos deles", ele reconhece, "mas acho que a campanha é eficaz". Ele diz que "nem todo mundo precisa ser uma marca supersérìa" e, "se você for moderno e atrevido", o sexo pode ajudá-lo a vender.

No entanto, Hall observa que usar sexo para vender não é uma tática exclusiva de marcas pouco convencionais. "Basta folhear revistas", ele diz, "para ver anúncios de perfumes, cosméticos e relógios... todos mostrando belas mulheres". O argumento subjacente, é claro, é que, se você comprar uma dessas marcas, também será um objeto de desejo.

O axioma da AXE

No caso da AXE, o sexo parece estar vendendo.

Apenas sete anos depois do lançamento da marca, a AXE é hoje a marca número um de produtos de beleza para homens nos Estados Unidos, tirando produtos para barbear. E eles expandiram sua linha de produtos de desodorantes corporais a gel de banho e produtos para os cabelos.

No entanto, se você conversar com os gestores de marca por trás do marketing da AXE, ninguém está tentando vender sexo. A abordagem é muito mais prática e, de acordo com Mike Dwyer, diretor de marketing da AXE na Unilever, "irônica".

Como Linda Scott, outra professora de propaganda da UIUC, gostava de dizer, é uma questão de "dar aquela piscadela só para os bons entendedores". É uma questão de posicionar-se fora do sistema e acima da

batalha competitiva. É uma questão de dizer ao consumidor que todos nós sabemos o que interessa e só estamos tentando nos divertir com isso.

Na Unilever, o programa de marketing para o AXE é elaborado para "dar aos jovens confiança no jogo do namoro". Isso nos remete de volta aos benefícios emocionais finais do "O que significa" no modelo dos Quatro Quadros do Branding que vimos no Capítulo 12. De acordo com Dwyer, o grande insight ao desenvolver a imagem e linha de produtos da marca AXE foi que "a principal razão pela qual os jovens usam produtos de beleza é chamar a atenção das garotas".

Mas Dwyer observa que o público-alvo da AXE não se restringe a rapazes de 18 a 24 anos. A marca também busca chamar a atenção do público feminino. "Afinal", como diz Dwyer, "elas certamente têm uma influência nas chances dos rapazes".

Por essa razão, a AXE não exagera ao vender o sexo nem é machista na sua representação de estereótipos como as Go Daddys da vida. E, no fim das contas, posicionar tudo de forma "irônica" ajuda a AXE a garantir que ninguém vai levar a mensagem muito a sério.

Como Dwyer explica, "tomamos muito cuidado para que a nossa propaganda seja perspicaz e cômica de forma que todo mundo entenda a piada. Todos os nossos anúncios mostram uma visão cômica muitas vezes até exagerada do que os caras fazem para chamar a atenção das garotas e é fundamental que todos possam rir da piada".

Se não puder vencê-los, junte-se a eles

Não há dúvida de que você precisa andar na corda bamba se quiser usar o sexo para vender seu produto. Mas, se você for honesto consigo mesmo sobre quem é o seu público pretendido, é possível fazer a coisa funcionar.

No caso da Funny or Die (FOD), uma empresa que apresentei no Capítulo 7, o sexo é um campeão de vendas. Ed Wise, vice-presidente de vendas orientais da FOD, viu em primeira mão a demanda por pornografia por meio das ferramentas de busca que mencionei acima. "Nós sem dúvida temos provas de que um título ou uma imagem de uma celebridade com uma sugestão sexual garantirá um enorme volume de visualizações", ele diz. Dessa forma, a FOD cria vídeos ao redor de consultas de busca adultas populares, como "vídeo sexo Eva Longoria", "cena de sexo excluída Rachel Bilson" e "vídeo caseiro sexo Eva Mendes". É claro que o conteúdo da FOD não é pornográfico por natureza, mas isso não os impede de explorar essa insaciável demanda.

Como a AXE, o público principal da FOD é composto de homens mais jovens e por isso eles produzem um conteúdo original de qualidade que atrai esse

público-alvo. Dessa forma, eles sabem que esses sujeitos não se decepcionarão quando chegarem ao site da FOD e encontrarem outra coisa que não seja vídeos de celebridades nuas.

Essa é uma lição importante. Ao usar o sexo para vender o seu produto, você precisa administrar as expectativas do público com o qual está tentando entrar em contato.

As pessoas que vão ao Go Daddy depois de assistir ao comercial no Super Bowl esperam ver mais do que vídeos afrontosos. Mas provavelmente não estão esperando que lhe empurrem vendas de registro de nomes de domínio e hospedagem. Pensando bem, elas provavelmente deveriam esperar isso – a Go Daddy precisa ganhar dinheiro para pagar todas aquelas modelos. Como Hall, da UIUC, observa, o apelo da Go Daddy é "um gancho, mas um gancho decepcionante".

Fique esperto

No momento em que escrevo isto, a Funny or Die está no topo da lista de resultados do Google para "vídeo de sexo Eva Longoria". Isso me lembra da abordagem da AOL ao desenvolvimento de conteúdo, como vimos no Capítulo 4. Utilizando consultas de busca para avaliar o interesse em vários tópicos, a AOL aciona sua rede de freelancers para escrever artigos relevantes. Eles também se concentram em tópicos que são não apenas populares como também comerciais por natureza – isto é, que encontrarão as pessoas no "modo de compra".

Não há dúvidas de que as pessoas que procuram sexo são um grupo motivado. Eles podem não estar no "modo de compra", mas só em busca de algumas emoções grátis, mas claramente têm algum tempo de sobra. Se você tiver uma marca ou conteúdo relevante para essa atitude mental, não hesite em explorar essa oportunidade. Como diz Wise, da FOD, "ter uma imagem ou referência sexual em um título ou imagem quase com certeza levará a cliques". Só esteja preparado para isso.

Na cama

Em geral, associar o seu produto a beleza e, por sua vez, a sexo, há muito tempo tem sido uma estratégia eficaz que nem sempre requer uma abordagem provocativa, ou até irônica. A verdade é que insinuações sexuais representam uma tática comprovada do pessoal de marketing. Algumas execuções só são mais sutis do que outras.

Eu me lembro de aprender, na aula de propaganda criativa do professor Scott na University of Illinois, sobre a controvérsia ao redor de um antigo

anúncio do Gilbey's Gin no qual aparentemente os cubos de gelo da taça de martini formavam a palavra "sexo".

GoogleyLessons.com/IceCubeAnalysis

Outras mensagens subliminares parecidas surgiram em anúncios ao longo do tempo, com destaque para um anúncio impresso da Coca-Cola que continha uma representação do sexo oral, mais uma vez oculto em cubos de gelo.

GoogleyLessons.com/CokePosterSnopes

Será que a propaganda subliminar funciona? Essa é a questão a que o mágico britânico Derren Brown se decidiu a responder quando virou a mesa com alguns executivos de propaganda em um episódio de seu programa de TV Mind Control. Convidando-os a criar uma peça publicitária para uma nova rede de varejo de taxidermia, Brown plantou meticulosamente pequenas sugestões ao longo do percurso do táxi dos publicitários da agência até o local da reunião. E de fato, quando solicitados a criar a peça publicitária, ela acabou sendo misteriosamente similar a uma versão que Brown tinha feito antes e que continha os vários elementos espalhados ao longo do caminho.

GoogleyLessons.com/BrownSubliminalVideo

Por falar no Reino Unido, também é importante observar que vender sexo não é uma estratégia global infalível. Diferentes regiões e culturas têm diferentes níveis de tolerância a insinuações sexuais no marketing e, por sinal, na vida cotidiana. Alan Charlesworth, autor e palestrante da University of Sunderland, vê menos propaganda sexualmente carregada no Reino Unido e, "quando é o caso, o tom é abertamente cômico". Em outras regiões, como na China, imagens sugestivas são completamente banidas na propaganda na TV.

Talvez Scott, da UIUC, tenha traduzido melhor essa ideia em seu artigo "Rethinking Sex in Advertising" – Repensando o sexo na propaganda – para

a Advertising Educational Foundation. No sumário, ela escreveu:

> **Em um ambiente no qual imagens sexuais esbarram profundamente nos limites morais e ao mesmo tempo também trazem à tona orientações sexuais que antes eram (e ainda são para muitos) consideradas tabu, devemos refletir melhor sobre os efeitos da "venda sexual". A crença simplista, que tende a se fundamentar em uma noção pseudo-freudiana de um reflexo sexual inconsciente e condicionado (mas sempre masculino, heterossexual), não tem como conciliar conceitualmente um mundo no qual reações a mensagens sexuais variam amplamente, com base em tudo, desde afiliação religiosa a convicções políticas e preferência sexual. Em um mundo como esse, devemos começar a perceber que a reação a mensagens sexuais, como todas as outras respostas a textos de propaganda, é algo complexo, cultural e historicamente situado. Mas, diferentemente da maioria dos outros textos publicitários, o risco de uma reação negativa a uma mensagem sexual pode ser enorme, muito maior do que as vantagens percebidas.**

O sexo é um grande negócio.

O sexo pode ser levado a sério.

Mas vender sexo não é para qualquer um.

Antes de você começar a alcovitar a sua marca, pense em por que e como você quer fazer isso.

Alguns gostam de algo mais explícito.

Para outros, é melhor envolver a coisa em sutilezas.

Conheça o seu público. Saiba o que eles tolerarão. Saiba o que eles não tolerarão. Saiba o que eles esperam. Saiba o que eles não esperam.

Não dá para agradar a todos.

As pessoas jamais vão perder o apetite por sexo. Mas podem perder o apetite pela sua marca.

Se você quiser mergulhar no esgoto, prepare-se para se sujar. Mas mergulhe direito e você pode chegar a lugares antes inimagináveis.

A fronteira entre o sexo e o "ex" é muito tênue. Certifique-se de que o seu marketing atinja o alvo.

Capítulo 16

O altruísmo vende

GoogleyLessons.com/Chapter16

Por que o Google escolheu "Não seja mau" como seu credo corporativo?

Seria só um mantra bonitinho para que o público se sentisse bem em relação à empresa e seus produtos?

Seria um grito de guerra para os empregados que se posicionam contra empresas do mal, como a Microsoft monopolista?

Ou seria parte de um elaborado esquema para desviar a atenção da mídia dos atos maus da empresa?

As respostas a essas questões são talvez, talvez, e provavelmente não, mas quem sabe? A única coisa certa é que o Google proclama ser contra o mal porque o altruísmo vende.

Em seu livro The Search, John Battelle conta como a empresa se saiu com o mantra "Não seja mau". Diz a lenda que, em 2001, foi realizado um encontro na matriz do Google para definir os "valores essenciais" da empresa. Havia cerca de doze empregados no encontro e a reunião "logo ficou repleta do tipo de clichês corporativos fáceis e seguros que todo mundo pode apoiar, mas que não causam muito impacto:'Trate a todos com respeito', por exemplo, ou 'Não se atrase para as reuniões'". Amit Patel, um engenheiro do Google, contou a Battelle que ele e seus colegas engenheiros

começaram a revirar os olhos. "Alguns de nós éramos muito anticorporativos", ele conta, e "não gostávamos da ideia de todas essas regras específicas. E os engenheiros em geral gostam de eficiência – tinha de ter um jeito de dizer tudo isso em uma única afirmação, sem precisar ser tão específico".

Outro engenheiro, Paul Buchheit, acabou dizendo: "Tudo isso pode ser dito com a única frase: 'Não seja mau'". E, de acordo com Patel, "a frase acabou pegando".

O branco do arroz

Com efeito, "Não seja mau" não apenas se tornou uma frase obrigatória em quadros brancos por todo o Googleplex como também se tornou um elemento essencial da estratégia de relações públicas do Google.

Quando o Google abriu o capital em 2004, Larry Page e Sergey Brin elaboraram um "Manual do Proprietário" para os acionistas do Google. Nele, "Não seja mau" foi utilizado para administrar as expectativas dos acionistas de que o Google não era uma "empresa convencional" nem "pretendia se tornar uma". Os fundadores explicaram: "Acreditamos firmemente que, no longo prazo, nos beneficiaremos mais – como acionistas e em outras posições – de uma empresa que faz o bem para o mundo mesmo se abdicarmos de alguns ganhos de curto prazo. Esse é um importante aspecto da nossa cultura e amplamente compartilhado na empresa".

Por que "Não seja mau" é tão importante? Page e Brin continuam: "Os usuários do Google confiam nos nossos sistemas para ajudá-los a tomar decisões importantes: relacionadas à saúde, decisões financeiras, entre várias outras. Nossos resultados de pesquisa são os melhores que sabemos como produzir. Eles são imparciais e objetivos e não aceitamos pagamento por eles ou por inclusão ou atualização mais frequente".

O discurso na prática

Claramente, "Não seja mau" é mais do que apenas um estratagema para convencer os usuários de que os resultados da busca orgânica do Google são puros como a neve. O Google coloca "Não seja mau" no centro de seu código de conduta dos empregados:

> O pessoal do Google geralmente aplica essas palavras a como servimos nossos usuários. Mas "Não seja mau" é muito mais do que isso. Sim, é uma questão de proporcionar aos nossos usuários um acesso imparcial à informação, concentrando-nos nas necessidades

> deles e lhes dando os melhores produtos e serviços que pudermos. Mas também é uma questão de fazer a coisa certa em termos mais gerais – seguir a lei, agir com honra e tratar uns aos outros com respeito.
>
> O Código de Conduta do Google é uma das maneiras nas quais colocamos "Não seja mau" em prática. Ele se desenvolve com base no reconhecimento de que tudo o que fazemos com relação ao nosso trabalho no Google será, e deve ser, mensurado em relação aos padrões mais elevados de conduta ética nos negócios. Nossos padrões são tão elevados por razões tanto práticas quanto aspiracionais: o nosso compromisso com os mais elevados padrões nos ajuda a contratar excelentes pessoas, que desenvolvem excelentes produtos, que, por sua vez, atraem usuários fiéis. Confiança e respeito mútuo entre empregados e usuários constituem a base do nosso sucesso e são elementos que precisamos conquistar todos os dias.

GoogleyLessons.com/CodeOfConduct

Agora, isso é que é poder de verbosidade.

Com efeito, "Não seja mau" se tornou uma resposta conveniente – e muitas vezes eficaz – a muitas objeções que o Google enfrentou ao longo dos anos.

Lembre-se do Capítulo 10 e todos os dados que o Google coleta sobre as pessoas que utilizam seus produtos. Preocupado com a sua privacidade? Calma, não somos maus.

Lembre-se do Capítulo 13 e da ameaça do Google concorrendo com os próprios clientes, incluindo agências de anúncios. Preocupado com a possibilidade de ser desintermediado? Calma, não somos maus.

Lembre-se do Capítulo 2 e do fato de que os algoritmos do Quality Score do Google para classificar os anúncios de pesquisa pagos não são transparentes. Preocupado com a possibilidade de o Google não lhe dar os resultados que você merece? Calma, não somos maus.

Para tomar de empréstimo a frase de Amit Patel, "tinha de ter um jeito de dizer tudo isso em uma única afirmação, sem precisar ser tão específico".

Ao elevar os padrões morais, o Google vira o espelho para os acusadores. Como quem diz: "Você precisaria ser mau para achar que faríamos algo parecido".

Os matizes da maldade

Nem todo mundo acredita nessa imagem de bonzinho que o Google cultiva com tanto cuidado. Afinal, "não ser mau" está nos olhos de quem vê. O CEO da Apple Steve Jobs supostamente chegou a dizer que "Não seja mau" era "cascata" durante um encontro da empresa em janeiro de 2010.

O mantra "Não seja mau" nunca passou por um teste tão difícil quanto em 2006, quando o Google anunciou que censuraria resultados de pesquisas na China para apaziguar o governo local.

Na China, toda a internet é censurada e websites apresentando opiniões dissidentes – ou obscenidade e pornografia – são rotineiramente bloqueados, enquanto os webmasters responsáveis são perseguidos. Essa claramente não foi uma decisão fácil para o Google. Afinal, a empresa se orgulha de seus ideais democráticos, incluindo a liberdade de expressão. Mas as informações são essenciais para qualquer democracia e simplesmente retirar o acesso a todas as informações ao deixar de disponibilizar uma ferramenta de busca do Google na China certamente não parecia ser uma medida democrática.

Será que ceder ao governo chinês não seria ser mau? Ou seria um caso de escolher o menor dos males? Naturalmente, estavam em risco bilhões de dólares de propaganda de pesquisa na economia de mais rápido crescimento do mundo.

Na ocasião, Eric Schmidt disse que o Google usou uma "escala de males" e decidiu que não mostrar nenhum resultado de pesquisa seria pior do que mostrar listagens censuradas. Quando convocado a comparecer diante do Comitê de Relações Internacionais da Câmara dos Representantes dos Estados Unidos, Elliot Schrage, vice-presidente de relações públicas e comunicações globais do Google, deu o seguinte testemunho:

> **Muitos, se não a maioria, de vocês aqui sabem que um dos mantras corporativos do Google é "Não seja mau". Alguns dos nossos críticos – e até alguns dos nossos amigos – acham que a frase é arrogante, ingênua, ou ambos. Não é. É uma advertência que nos lembra de levar em consideração as implicações morais e éticas de cada decisão de negócios que tomamos.**
>
> **Acreditamos que a nossa abordagem atual à China está em perfeita conformidade com esse mantra. A nossa esperança é que o nosso mix de medidas, apesar de estarem longe do nosso ideal, proporcionaria aos cidadãos chineses mais acesso às informações do que a alternativa. Não temos a pretensão de afirmar que essa é a única resposta "certa" para o dilema enfrentado por empresas de informação na China, mas sim uma abordagem razoável que parece**

> ter chances de levar aos nossos usuários acesso a mais informações do que qualquer outra ferramenta de busca na China. E, ao servir melhor nossos usuários, esperamos que isso também seja bom para os nossos negócios no longo prazo.

Em resumo: informação é bom; nenhuma informação é ruim.

Mesmo assim, ativistas dos direitos humanos ao redor do mundo censuraram o Google por ceder às exigências do governo chinês.

O mundo está mudando

Ao longo de quatro anos subsequentes, o Google continuou a desenvolver suas operações na China – chegando a mais de 700 empregados – apesar dos resultados de pesquisa censurados por meio do Google. cn. No entanto, o Google nunca conseguiu superar a ferramenta de busca local Baidu, que detinha aproximadamente 64% de participação da busca na China durante o terceiro trimestre de 2009 de acordo com a Analysys International.

De acordo com Lawrence Wan, diretor-geral da Digital para o Omnicom Media Group na China:

> O Google não se adaptou o suficiente para atrair o público e os anunciantes locais. Por exemplo, o segredo do Baidu durante anos foi que consultas de mp3 eram o principal impulsionador de pesquisas para a ferramenta de busca. Mas o Google levou anos para perceber isso e só entrou no jogo da busca de músicas em mp3 há menos de dois anos. Então, o Baidu evoluiu com a Web 2.0 e desenvolveu algumas das plataformas de mídia social mais populares, como seu fórum de bate-papo "tieba" e canais de respostas "zhidao". No entanto, o Google se ateve a seus produtos globais e não desenvolveu mais produtos locais para atrair usuários locais. Dessa forma, o Google sempre ficou um passo atrás do Baidu.

Então, no início de 2010, o medidor de males na China foi às alturas.

No dia 12 de janeiro, o Google revelou ter sido vítima de cyber-ataques na China e as contas do Gmail de ativistas de direitos humanos chineses foram invadidas, com roubo de propriedade intelectual.

David Drummond, vice-presidente sênior de desenvolvimento corporativo e executivo-chefe de assuntos legais do Google, explicou as implicações disso em um post de blog:

> Lançamos o Google.cn em janeiro de 2006, acreditando que os benefícios de um maior acesso a informações para as pessoas na China e uma internet mais aberta superassem o nosso desconforto resultante de concordar em censurar alguns resultados. Na época,

> deixamos claro que "monitoraremos meticulosamente as condições na China, incluindo novas leis e outras restrições aos nossos serviços. Se percebermos que somos incapazes de atingir os objetivos definidos, não hesitaremos em reavaliar a nossa abordagem à China".
>
> Esses ataques – combinados às tentativas realizadas no ano passado para restringir ainda mais a liberdade de expressão na internet – nos levaram a concluir que deveríamos rever a viabilidade das nossas operações de negócios na China. Decidimos que não estamos mais dispostos a continuar censurando nossos resultados no Google.cn e, dessa forma, ao longo das próximas semanas, estaremos discutindo com o governo chinês a possibilidade de operarmos uma ferramenta de busca sem filtros dentro da lei ou de modo algum. Nós reconhecemos que isso pode significar ter de descontinuar o Google.cn e potencialmente fechar nossos escritórios na China.

Alguns meses mais tarde, no dia 22 de março de 2010, o Google anunciou que manteria suas operações na China – incluindo P&D e vendas de anúncio –, mas que redirecionaria todo o tráfego da Google.cn a seu site em Hong Kong, o Google.com.hk. No site de Hong Kong, os usuários da China continental receberiam resultados não censurados em chinês simplificado.

Em um post de blog, Drummond sustentou que as ações do Google estavam de acordo com as leis locais, mas reconheceu que o governo chinês "pode a qualquer momento bloquear o acesso aos nossos serviços".

O mal fora evitado, por enquanto.

No entanto, Wan, da Omnicom, acredita que "não é uma questão de se, mas uma questão de quando o governo chinês vai começar a bloquear e desacelerar o acesso ao google.com.hk da China". Nesse caso, Wiun diz que poderemos "esperar ver a participação de consultas de busca do Google cair dos atuais 30% de participação de mercado a cerca de 15%, voltando ao nível anterior à entrada oficial na China".

Tão bom quanto possível

Um bom amigo meu tende a dizer o que ele não está sentindo ou pensando para descrever o que ele está sentindo ou pensando. Por exemplo, em vez de dizer que algo é bom ou até aceitável, ele diria "Isso não é ruim". Pergunte a ele como foi o jantar: "Nada mau". Pergunta se ele quer que você dê uma passada na casa dele para vocês assistirem ao jogo juntos: "Eu não me importo". Ao longo dos anos, todos nós tentamos analisar o que essa predisposição diz sobre ele, mas só conseguimos chegar à conclusão de que ele não é normal.

Eu sempre penso no meu amigo quando ouço "Não seja mau". Por que o

Google não podia só ter dito "Seja bom"? Não teria sido um valor mais objetivo, que qualquer um poderia adotar? Eu pessoalmente acho que foi mais uma questão de lançar um olhar acusador a outras empresas que muitos acreditavam estar sendo "más" e permitir que o Google continuasse passando despercebido. E talvez – como suspeito que seja o caso também do meu amigo – exista um elemento de não querer ser enclausurado em absoluto no que diz respeito a ter de justificar as ações da empresa. Eu posso imaginar o Google dizendo "Ei, mas nós nunca dissemos que somos bons". Ou, "Bem, será que isso é realmente mau?"

Qualquer que seja a lógica para "Não seja mau", não acho que alguém contestaria que o Google está sendo bom no que diz respeito a ações filantrópicas.

Pelo Google.org, a empresa abriu uma fundação particular utilizando o valor de 10% de suas ações no IPO (de oferta pública inicial) para proporcionar subsídios, doações e investimentos em projetos voltados a "desafios globais como mudanças climáticas, doenças pandêmicas e pobreza".

Na carta do IPO, Larry Page escreveu: "Esperamos que algum dia [o Google.org] possa eclipsar o próprio Google em termos de impacto global ao aplicar ambiciosamente a inovação e recursos significativos aos maiores problemas do mundo".

Na época, o Google se comprometeu a contribuir com "1% da participação patrimonial e lucros de alguma forma, além do tempo dos empregados, para lidar com alguns dos problemas mais prementes do mundo".

Até agora, o Google.org alocou mais de $100 milhões em subsídios e investimentos.

GoogleyLessons.com/Grants

Veja apenas alguns exemplos relacionados no site do Google.org:

Makani Power Inc.: investimento de $15 milhões para financiar P&D em tecnologias de extração de energia eólica em elevadas altitudes visando a produzir energia mais barata do que carvão.

Aptera Motors e ActaCell: investimento de $2,75 milhões para sustentar o desenvolvimento de tecnologias que permitirão a ampla comercialização de veículos elétricos plug-in.

ICIPE e parceiros: subsídio de $5 milhões para a descoberta e o acompanhamento de doenças infecciosas transmitidas por insetos, como a febre do Rift Valley, no Quênia.

Pratham: $2 milhões para criar um instituto independente que conduzirá o Nationwide Annual Status of Education Report (ASER – relatório anual da situação da educação em âmbito nacional) e avaliações de grande escala no setor educacional.

TechnoServe: $1,7 milhão para administrar concursos de planos de negócios e programas de empreendedorismo em Gana e na Tanzânia desde 2006.

Seva Foundation: $2 milhões para programas visando a prevenir a cegueira e recuperar a visão das pessoas na Índia, Nepal, Tibete, Camboja, Bangladesh, Egito, Tanzânia e Guatemala.

Rotary Foundation: $3,5 milhões de fundos para a erradicação global da poliomielite.

O Google também fez doações para atividades de ajuda humanitária em desastres na China (mais de $1,5 milhão após o terremoto na China central); em Mianmar, antes Burma ($1 milhão depois da passagem do ciclone Nagris); e ao longo da Costa do Golfo nos Estados Unidos ($950 mil após o furacão Katrina).

Cumprindo sua promessa de doar também o tempo dos empregados, o Google desenvolveu produtos tecnológicos "unicamente adequados às equipes de engenharia do Google, sua infraestrutura global e abordagem orientada ao usuário, beneficiando-se de sua capacidade de inovar e se expandir". Exemplos incluem o Google Flu Trends, que utiliza "dados agregados de busca para estimar a atividade da gripe praticamente em tempo real em vinte países", e o Google PowerMeter, "uma ferramenta de software livre que permite saber o consumo de energia da sua casa em uma página inicial personalizada do iGoogle".

Um último exemplo é o projeto RE<C, no qual o Google está "trabalhando no desenvolvimento de energia renovável mais barata do que o carvão (RE<C) e acelerando a comercialização de veículos plug-in por meio do projeto RechargeIT". A visão é que "um dia uma grande parcela dos veículos do mundo poderá ser plugada em uma rede elétrica abastecida por energia renovável".

Por que o Google gasta $100 milhões em benfeitorias ao redor do mundo? Seria verdadeiramente só uma empreitada altruísta para fazer do mundo um lugar melhor? Isso ajuda os fundadores e o CEO da empresa a dormir melhor à noite em suas montanhas de dinheiro? Talvez. Mas sem dúvida dá ao Google um excelente material para comunicados à imprensa.

Imagine all the people (Um tributo a John Lennon)

Ken Auletta descreve como empresas hoje "promovem sua própria

responsabilidade social corporativa" em seu livro Googled. Ele diz que empreendimentos como esses foram concebidos "em parte para imitar ecumenicamente Andrew Carnegie, em parte para se beneficiar da publicidade favorável, em parte para lucrar com algumas dessas empreitadas e em parte como uma resposta contra lapsos éticos quase diários no mundo dos negócios".

Não importa a razão, no fim das contas o fato é que o altruísmo vende. De que outra forma você poderia explicar o fenômeno recente que o "marketing verde" se tornou?

As pessoas querem sentir que estão fazendo o bem. E querem sentir que estão comprando de empresas que estão fazendo o bem.

Empresas que fazem o bem desenvolvem a confiança. Com efeito, de acordo com o "barômetro da confiança" Edelman Trust Barometer de 2010, um levantamento anual que mensura a confiança do consumidor nas empresas, "a grande maioria dos públicos informados diz que teria mais chances de confiar em uma empresa com parcerias com ONGs [organizações não governamentais] para solucionar problemas globais como mudanças climáticas, pobreza ou doenças".

Além disso, em O que a Google faria?, Jeff Jarvis cita um levantamento de 2008 da Alloy Media com estudantes universitários – que não se incluem na definição da Edelman de "públicos informados" – que revelou que mais de 40% preferia marcas socialmente responsáveis, representando um aumento de 24% em dois anos.

Uma empresa que reconheceu o poder do "marketing verde" antes de a expressão ser popularizada foi a GE. Em 2005, a GE lançou uma iniciativa chamada "Ecomagination", com a meta, como declarou em comunicado à imprensa, "de levar agressivamente ao mercado novas tecnologias que ajudarão os clientes a enfrentar desafios ambientais prementes".

Em 2005, a GE se comprometeu a dobrar seu investimento em P&D para atingir $1,5 bilhão anuais para pesquisa de tecnologias mais limpas até 2010.

A GE também prometeu lançar produtos com "fontes renováveis de energia como energia eólica e solar, tecnologias e materiais que aumentam a eficiência da produção e consumo de energia, tecnologias de transporte mais eficientes e produtos e serviços para a conservação ou purificação da água".

Finalmente, a empresa prometeu "reduzir suas emissões de gases de efeito estufa e melhorar sua eficiência de energia", atingindo uma redução de 30% até 2008 – uma meta que a empresa atingiu e superou.

Com efeito, desde 2004, a GE reduziu suas emissões de gases de efeito estufa em 1,01 milhões de toneladas métricas – o que, segundo a GE, equivale a 2.125.461 pessoas viajando de trem de Nova York a São

Francisco. Eles também reduziram a utilização de energia em 4,42 milhões de MMBTUs – o que, para se ter uma ideia, é comparável a 212 dias de consumo de energia elétrica residencial em São Francisco ou 34 dias em Londres ou 17 em Tóquio.

Se você tiver, ostente

Para promover sua iniciativa Ecomagination, a GE gastou milhões em campanhas de propaganda tradicionais e digitais, incluindo um inovador comercial de TV criado especificamente para espectadores com gravadores de vídeo digital como o TiVo. E, no fim de cada comercial, a BBDO incluiu material adicional que é apenas uma mancha quando visto em velocidade normal. Mas, se você pausar o comercial utilizando um sistema de vídeo digital e avançá-lo quadro a quadro, uma história totalmente nova se desenrola com os personagens do comercial.

Com base no sucesso da Ecomagination, a GE lançou a Healthymagination em maio de 2009. No lançamento do programa, a GE emitiu um comunicado à imprensa se vangloriando de seu comprometimento de investir "$3 bilhões nos seis próximos anos em inovação na área de saúde que ajudarão a tratar mais pessoas a um custo mais baixo". Além disso, ela destinou "$2 bilhões de financiamento e $1 bilhão em tecnologia e conteúdo da GE ao avanço da tecnologia da informação na área da saúde e em assistência médica em áreas rurais e destituídas".

No website da Healthymagination, o projeto é posicionado como um meio de "coletar, compartilhar e falar sobre ideias saudáveis".

Mark Goldstein é vice-presidente do conselho e executivo-chefe de marketing, da BBDO North America, a agência de anúncios formal da GE. Veja como ele descreve a abordagem altruísta da GE ao marketing: "A GE acredita que é possível fazer o bem fazendo o bem. Os programas Ecomagination e Healthymagination são bons para os negócios da GE, para as pessoas e para o planeta. O que poderia ser melhor que isso?"

Jogada tripla

Mas a Ecomagination, a Healthymagination e o marketing altruísta em geral objetivam mais do que só fazer as pessoas se sentirem bem. Como a GE explica em seu website da Ecomagination – que, é claro, apresenta ousadamente fontes e logos verdes –, "a Ecomagination é uma estratégia de negócios concebida para orientar a inovação e o crescimento de soluções ambientais lucrativas ao mesmo tempo em que envolve os stakeholders". Por sua vez, "combinando lucros e economia de energia, continuamos a

investir em soluções ambientais, perpetuando o ciclo".

Aqui, a GE envolve dois terços do que o pessoal da área de sustentabilidade chama de "triple bottom line" ou tripé da sustentabilidade[13] – pessoas, planeta e lucros. Quem me apresentou esse conceito foi Scott Kier, em 2009. Você reconhece esse nome? Deveria. Kier foi apresentado no Capítulo 5 pela participação na campanha presidencial de Barack Obama em 2008.

Kier não é mais desempregado, mas ainda se dedica a causas pelas quais é apaixonado. Com efeito, ele transformou uma dessas paixões em um negócio. Em 2010, Kier lançou a Mosaic EcoSystems, uma consultoria que ajuda empresas a entender o impacto que práticas sustentáveis podem causar em seus negócios.

Veja como Kier apresenta a empresa em seu website:

> Largue a granola e se afaste lentamente. Nosso negócio não é abraçar árvores, e a SUSTENTABILIDADE é mais do que apenas refrear emissões de carbono e preservar ecossistemas vitais.
> Estamos falando de a sua empresa competindo e prosperando no ambiente de NEGÓCIOS do século XXI com todo um novo conjunto de premissas que estão rapidamente mudando o comércio como o conhecemos.
> Os balanços patrimoniais incluem mais do que o capital auferido. Eles incluem o retorno sobre o capital natural no "triple bottom line": PESSOAS, PLANETA, LUCROS.
> Estamos entrando em um Novo Mundo que ameaça empresas que não estão prontas para ele e revela empolgantes oportunidades para aquelas com a visão de olhar ao redor e enxergar as curvas no caminho.

A integridade no marketing

Mark Goldstein, da BBDO, enxerga a sabedoria na mentalidade do "triple bottom line". "O marketing verde não é um modismo", ele observa. "Não é um plano bianual. É uma base para o progresso do comércio".

Mas, para alavancar com eficácia o poder do altruísmo e da sustentabilidade para o seu negócio e no seu marketing, você precisa se perguntar: "Como você pode contribuir para a humanidade?". Isso de acordo com Steven Hall, professor da Faculdade de Mídia da University of Illinois. "Algumas empresas se limitam a entrar na moda", ele observa, "enquanto outras a põem em prática e a criam". Hall acredita que a Patagônia seja um bom exemplo disso. "É uma questão de experiência de

marca com eles", ele diz. "Não de propaganda."

Jill Botway é CEO da WMI, uma empresa de mídia que atende o mercado feminino. "Você precisa perguntar qual é o impacto no nível local", ela aconselha. "Como isso afeta [o consumidor] em seu dia a dia. O que [a empresa] está fazendo por mim ou pela minha comunidade? Ela coloca o discurso em prática?"

Em outras palavras, não basta se limitar a emitir comunicados de imprensa e se vangloriar dos milhões que você está doando para instituições de caridade ou os novos produtos ambientalmente amigáveis que você está lançando. "A verdadeira conexão é realizada no nível local", diz Botway. Colocando-se no lugar do consumidor, Botway quer saber como a empresa faz uma diferença para ela pessoalmente. "[A empresa] pegou um terreno baldio em Nova York e o transformou em um jardim?", ela pergunta. " Todo mundo diz que 'verde é melhor' e que vamos 'limpar' tudo isso, mas a cultura desconfia muito do discurso corporativo."

Com efeito, no marketing, você precisa tomar cuidado para não exagerar na ostentação. No que se trata de demonstrar altruísmo, você deve mostrar às pessoas a diferença que você está fazendo em suas vidas.

Não é diferente do que líderes como o ex-vice-presidente americano Al Gore enfrentam ao tentar abrir os olhos das pessoas aos perigos do aquecimento global. Independentemente do seu posicionamento nessa discussão, uma coisa é certa: para que as pessoas se importem, você deve fazer mais do que mostrar algumas estatísticas pessimistas sobre como será o mundo em algumas centenas de anos.

Que diferença isso faz hoje?

Que diferença isso faz para mim e minha família?

Eu sem dúvida quero que meus tataratataranetos herdem um planeta saudável, mas, francamente, estou mais preocupado com minha esposa e filha neste exato momento.

De forma similar, o pessoal de marketing deve forjar uma conexão, como diz Botway, "no nível local", ou arriscam ver o impacto de sua mensagem diluído, na melhor das hipóteses, ou ignorado, na pior.

Alimentando a besta

Uma empresa que está levando o poder do marketing altruísta ao nível pessoal e local é o Restaurant.com. Apresentado no Capítulo 13 como um exemplo de uma empresa diante de uma ampla concorrência, o Restaurant.com recentemente demonstrou que algumas vezes os momentos mais difíceis são os melhores momentos para fazer o bem.

Em outubro de 2008, em meio à recessão nos Estados Unidos e crise

financeira global, Tony Bombacino, CMO do Restaurant.com, e sua equipe, saíram-se com o programa "Feed It Forward" – algo "como alimente o próximo". Bombacino descreve o principal insight que levou ao programa como "o reconhecimento de que muitas pessoas não poderiam usufruir o prazer de presentear durante as festas de fim de ano ou, no mínimo, teriam de reduzir suas listas".

Com a meta de "ajudar as pessoas em toda a América a celebrar o prazer de presentear", o Restaurant.com criou um website que permitia às pessoas doar três vales-presente de $10 do Restaurant.com de graça todos os dias durante 30 dias.

No primeiro ano, foram distribuídos mais de $4 milhões em vales-presente do Restaurant.com. A promoção gerou uma ampla cobertura na mídia, que Bombacino estima em mais de 20 milhões em impressões gratuitas entre o Dia de Ação de Graças e o Natal de 2008. Além disso, o Restaurant.com recebeu centenas de "incríveis e-mails de agradecimentos de usuários de todo o país".

Em 2009, o Restaurant.com expandiu o programa a 30 vales-presente por dia durante 30 dias e criou um aplicativo para as pessoas presentearem os amigos no Facebook. Dessa vez, foram distribuídos quase $10 milhões em vales-presente do Restaurant.com e mais de 60 milhões de impressões de relações públicas foram geradas na TV, na mídia impressa, rádio e na internet.

Também vale notar que os custos diretos do Restaurant.com para essa iniciativa foram mínimos, já que a empresa recebe gratuitamente os vales-presente dos restaurantes que promove (embora seja verdade que há um custo de oportunidade associado à distribuição de cupons em vez de vendê-los, como a empresa normalmente faz).

No fim das contas, ao explorar as aspirações altruístas das pessoas e usar a marca como uma plataforma – uma das lições que aprendemos no Capítulo 2 –, o Restaurant.com conseguiu colocar a auréola e se regozijar no brilho da mídia.

Boas vibrações

Alavancar a mídia social para sustentar boas causas não é novidade alguma para Joe Marchese, cofundador e presidente da Social Vibe. Como explica seu website corporativo, a Social Vibe "desenvolve marcas com eficácia na mídia social facilitando a interação entre pessoas, marcas e causas".

Em resumo, a plataforma Social Vibe – de novo essa palavra-chave, plataforma – permite que as pessoas se envolvam com empresas,

posicionadas como patrocinadores, e compartilhem conteúdo de amigos e familiares em redes sociais. Em troca de sua participação e interação, as pessoas ganham dinheiro para suas causas preferidas.

Na opinião de Marchese, "um bom marketing é uma questão de transferência de atenção. Eu transferirei minha atenção por uma boa causa ou pela experiência certa". Em última instância, ele gosta de pensar nisso como "motivação para causas sociais", não marketing para causas sociais.

Companhias como a Sony, Dove e HTC se beneficiaram dos serviços da Social Vibe para a implementação de campanhas de mídia social. No total, de acordo com Marchese, a comunidade da Social Vibe levantou "milhões" no último ano para mais de 40 organizações sem fins lucrativos diferentes enquanto gerava "dezenas de milhões" de "envolvimentos" para as empresas.

De acordo com Marchese, o principal insight desse modelo é que, "na mídia social, as pessoas têm a chave para gerar a atenção e a influência das quais as marcas precisam". Ao se associar a causas sociais, as empresas são bem recebidas no diálogo e se beneficiam de ter suas mensagens transmitidas viralmente entre as pessoas. Elas também recebem uma associação de marca positiva por meio do apoio de instituições beneficentes e organizações sem fins lucrativos.

Outra razão pela qual o modelo do Social Vibe funciona é que eles levam a atividade altruísta ao "nível local", como enfatizou Jill Botway, mostrando a cada pessoa qual é a contribuição de seu empenho. As atividades de todos os membros da Social Vibe são individualmente rastreadas e eles podem controlar as causas sociais que suas atividades apoiam.

Marchese explica: "Com uma plataforma de marketing para causas sociais, permitimos que as pessoas escolham a causa importante para elas em vez de escolher uma causa que uma companhia decide apoiar e na qual espera que as pessoas se envolvam".

Em outras palavras, a Social Vibe ajuda as pessoas a se ajudarem a ajudar as outras.

SEJA COMO O
Google

Buscar o altruísmo e o lucro não são empreitadas mutuamente exclusivas.

Lembre que a interseção pode ser encontrada no nível local.

Trata-se de um local pessoal onde sua marca é a plataforma. Assim que o encontrar, concentre-se não apenas em dizer, mas em fazer.

Tudo bem se vangloriar se você tiver do que se vangloriar. As pessoas querem ser boas. As pessoas querem que você seja bom. Ou pelo menos que não seja mau.

No que diz respeito ao altruísmo, todos esses truísmos devem ser levados em consideração.

Capítulo 17

Mostre o que você tem

GoogleyLessons.com/Chapter17

Por que o Google tem tanta pressa de digitalizar o mundo?

Por que o Google começou a escanear livros em segredo em 2004?
Por que o Google começou, não tão em segredo (se você viu aqueles carros estrambóticos do Street View com câmeras instaladas no teto, saberá o que eu quero dizer) a escanear as ruas das principais cidades dos Estados Unidos em 2006?
Por que o Google começou a escanear solicitações de patentes americanas em 2006?
Por que o Google comprou a Imaging America em julho de 2007 para coletar fotos aéreas?
Por que o Google comprou a Grand Central e começou a escanear mensagens telefônicas em 2007?
Por que o Google começou a escanear históricos de saúde de pacientes em Cleveland, Ohio, em 2008?

Por que o Google comprou a reCAPTCHA – sim, a fornecedora daquelas incômodas letras rabiscadas que fazem ser quase impossível entrarem sites da internet – em setembro de 2009 para ajudar a fazer a ponte no abismo digitalizado entre seres humanos e máquinas?

Bem, quanto mais coisas o Google digitalizar, mas coisas você conseguirá googlar. E, quanto mais coisas você puder googlar, mais anúncios o Google poderá vender.

É claro que, se você perguntar ao Google por que eles estão digitalizando tudo o que veem pela frente, eles dirão que é fundamental na missão da empresa "organizar todas as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis". E, justiça seja feita, elas são. Só acontece que a missão do Google é extremamente alinhada com sua máquina de fazer dinheiro.

"O Google teve a sorte de ter o melhor modelo de negócios na história dos modelos de negócios."
—MICHAEL LAZEROW, CEO da Buddy Media, @Lazerow

Então, o que isso implica para o pessoal de marketing?

Bem, quanto mais anúncios o Google vender, mais os custos de marketing aumentam. E, quanto mais os custos de marketing aumentam, mais importante é para as empresas se destacarem em locais que, além de não requererem pagamento pela inserção, ainda podem gerar receita.

O que são alguns pontos decimais (na classificação de Dewey)?

Como vimos no Capítulo 2, a gênesis do Google foi marcada por um artigo de pesquisa da Stanford elaborado por Larry Page e Sergey Brin esquematizando uma metodologia chamada "Backrub". A ideia era que o Google poderia determinar a relevância e nível de utilidade de um website mensurando a quantidade e a qualidade de links de outros websites. Essa abordagem – apelidada de PageRank – se baseou na prática acadêmica de citações de referências.

Quatro anos mais tarde, Page voltou esse apetite por algoritmos da web à biblioteca – a biblioteca de sua faculdade, a University of Michigan, para ser mais preciso.

Em 2002, Mary Sue Coleman, a presidente da U of M, disse a Page que membros do corpo docente calcularam que levaria mil anos para escanear e digitalizar todos os sete milhões de livros da sua biblioteca. Na época, Page declarou com ousadia que o Google podia fazê-lo em seis anos.

GoogleyLessons.com/UMSpeechVideo

Dois anos depois, em dezembro de 2004, o Google anunciou estar trabalhando com a University of Michigan bem como a Harvard, Stanford, a University of Oxford e a Biblioteca Pública de Nova York para escanear seus livros e permitir que buscas fossem feitas neles.

Esse é o seu exemplar, certo?

Não demorou muito para que o voraz apetite do Google pela digitalização de livros chamasse a atenção da comunidade editorial e transformasse o Google em um alvo de críticas. Em setembro de 2005, duas ações foram ajuizadas contra o Google – uma ação coletiva movida pela Authors Guild – associação de autores – e uma ação separada movida por cinco membros proeminentes da Association of American Publishers – associação de editores americanos. Essas ações judiciais alegavam que o Google não tinha o direito de digitalizar e compartilhar livros digitais sem a permissão dos detentores dos direitos autorais.

Um mês depois, Eric Schmidt apresentou a posição do Google em um artigo opinativo no Wall Street Journal que também foi postado no blog do Google. Inspirado no que falamos no Capítulo 16 sobre a venda da intenção

altruísta, Schmidt escreveu:

> Imagine o impacto cultural de colocar dezenas de milhões de livros antes inacessíveis em um amplo índice, no qual cada palavra pode ser buscada por qualquer pessoa, rica ou pobre, urbana ou rural, do primeiro ou do terceiro mundo, em todas as línguas – e, é claro, totalmente grátis. Quantos usuários encontrarão e depois comprarão livros que nunca poderiam ter sido descobertos de outra maneira? Quantos títulos esgotados ou mais antigos encontrarão uma nova e renovada vida de vendas? Quantos autores futuros poderão ganhar a vida unicamente com suas palavras só porque a internet facilitou que eles fossem encontrados por público disperso? Esse igualitarismo da disseminação das informações é justamente o que a web faz de melhor; justamente o que leva a poderosos novos modelos de negócios para a comunidade criativa; justamente o que a lei de direitos autorais em última instância visa a sustentar; e, em colaboração com os nossos parceiros, é justamente o que esperamos realizar com o Google Print.

Virando as páginas da história

Enquanto o debate público e negociações privadas continuavam, o Google avançava com seu projeto de digitalização. Em 2006, eles anunciaram que outras quatro bibliotecas ofereceram suas coleções – a University of California, a Universidad Complutense de Madrid, a University of Wisconsin-Madison e a University of Virginia.

No fim de 2007, o Google Book Search – que substituiu o Google Print como o nome do produto – já estava disponível em mais de 35 idiomas com a participação de mais de 10 mil editoras e autores de mais de 100 países. Nessa ocasião, quase 30 bibliotecas já participavam do projeto de escaneamento de livros, incluindo sete fora dos Estados Unidos – a Oxford University, no Reino Unido; a Universidad Complutense de Madrid, na Espanha; a Biblioteca de Cataluña, na Espanha; a Bibliothèque Cantonale et Universitaire de Lausanne, na Suíça; a Ghent University, na Bélgica, e a Keio University, no Japão.

Em outubro de 2008, um acordo foi firmado com a Authors Guild e a Association of American Publishers para decidir as ações judiciais. Os termos proporcionavam um maior controle e compensação para autores e editoras. Mesmo assim, a controvérsia se mantinha violenta.

Um ano depois, em outubro de 2009, Sergey Brin publicou um artigo opinativo no New York Times também divulgado no blog do Google, anunciando que um marco de 10 milhões de livros digitalizados fora atingido.

Mais uma vez, as ambições altruístas do Google foram garantidas:

> No Insurance Year Book 1880-1881 – anuário de estatísticas da área de seguros –, que encontrei no Google Books, Cornelius Walford narra a destruição de dezenas de bibliotecas e milhões de livros, na esperança de que esse registro "demonstre a necessidade de algo ser feito" para preservá-los. A famosa biblioteca de Alexandria sofreu três incêndios, em 48 a.C., 273 d.C. e 640 d.C., bem como a Biblioteca do Congresso, na qual um incêndio em 1851 destruiu dois terços da coleção.
>
> Espero que uma destruição como essa nunca ocorra novamente, mas a história sugeriria outra coisa. O mais importante: mesmo se a nossa herança cultural permanecer intacta nas principais bibliotecas do mundo, ela estará na prática perdida se ninguém puder acessá-la facilmente. Muitas empresas, bibliotecas e organizações ajudarão a salvar e disponibilizar as obras do século XX. Juntos, autores, editoras e o Google estão dando apenas um passo nessa direção, mas um passo importante. Não vamos perder essa oportunidade.

Digitalize ou perca

Infelizmente, a oportunidade nesse caso não é só para autores, editoras e o Google. É também para as empresas. Adaptando o artigo opinativo de Schmidt, imagine o impacto nos negócios de colocar milhões de marcas antes inacessíveis em um amplo índice, na qual cada uma pode ser buscada por qualquer pessoa, rica ou pobre, urbana ou rural, do primeiro ou do terceiro mundo, em todas as línguas – e, é claro, totalmente grátis.

E, ainda inspirado no artigo opinativo de Brin, devo mencionar a necessidade de algo ser feito para preservar os ativos da sua marca. Infelizmente, mesmo se a nossa herança cultural permanecer intacta nas principais bibliotecas do mundo, a sua marca estará na prática perdida se ninguém puder acessá-la facilmente.

Se um desastre natural ou um ato de terrorismo destruísse a sua matriz corporativa, todos os seus pontos de varejo, suas instalações de produção, a sua marca deixaria de existir? Não se você digitalizar todos os ativos da sua marca.

De forma similar, se o seu website corporativo tivesse uma pane, junto com todos os microssites da sua marca, os seus clientes ainda conseguiriam encontrá-lo on-line? Não se você distribuir todos os seus ativos.

Como você pode garantir que a sua marca perdurará? É verdade que a resposta a isso é em parte criar uma proposição única de vendas (PUV)

atraente, como vimos no Capítulo 12. Mas também é uma questão de distribuir essa PUV amplamente por meio de ativos de marca digitais.

Não fique aí parado

É verdade que o Google não é a única grande empresa de tecnologia empenhada em digitalizar o mundo. Profundamente entrincheirado na Microsoft, Gordon Bell está trabalhando no projeto MyLifeBits.

GoogleyLessons.com/MyLifeBits

Bell, que entrou na Microsoft em 1995, é um pesquisador-chefe do Grupo de Pesquisas do Vale do Silício.

Em 1998, Bell começou a desenvolver o memex (extensor de memória) definitivo, com base na visão de Vannevar Bush, que, em 1945, vislumbrou um dispositivo mecânico que atuaria como uma espécie de biblioteca particular para as pessoas.

A visão de Bell era criar uma plataforma por meio da qual a vida inteira de uma pessoa possa ser indexada com as informações disponíveis para recuperação sob demanda.

Para atingir essa inebriante meta, Bell pegou todos os itens de suas comunicações pessoais – e-mails, mensagens instantâneas, telefonemas etc. – e os catalogou em sua biblioteca digital pessoal. Ele também utilizou um "SenseCam" – uma câmera que você carrega no pescoço e que automaticamente tira fotos quando detecta um corpo quente por perto – para registrar outras ocorrências e interações do cotidiano. Além disso, Bell rastreou todos os websites que visitou, documentos que criou e mídia que consumiu – incluindo TV e rádio.

Ele chegou a escanear e digitalizar livros velhos, cartas, fotos e logos de suas camisetas. Na última contagem, seu índice tinha 300 mil itens e continuava crescendo.

Enquanto isso, os parceiros de pesquisa de Bell, Jim Gemmell e Roger Lueder, desenvolveram um software com recursos de anotação, links, relatórios, agregação, organização e busca nesse amplo repositório de informações.

"As informações atualmente vivem em todo lugar."
—GORD HOTCHKISS, presidente da Enquiro Search Solutions, @OutOfMyGord

Ao criar um índice pessoal tão completo quanto esse e as ferramentas para organizá-lo, a equipe do MyLifeBits espera proporcionar às pessoas a capacidade de buscar todos os momentos da vida e, como resultado, encontrá-los. Em seu livro O futuro da memória, Bell e Gemmell descrevem o conceito como a criação de memórias.

Relaxe

As aplicações do MyLifeBits são várias. Em primeiro lugar, o MyLifeBits permite que as pessoas nunca se esqueçam do passado e, portanto, nunca sejam fadadas a repeti-lo. Ele também ajuda com questões mais práticas, como o monitoramento de condições de saúde e a melhoria da administração do tempo. E, é claro, temos os benefícios ambientais de deixar de utilizar o papel.

Para as empresas, o MyLifeBits – e a tendência geral na direção da digitalização – traz novas oportunidades e necessidades. A primeira coisa a fazer seria criar mensagens de marketing que as pessoas queiram "registrar" para recuperar mais tarde. A chave, neste caso, é poupar às pessoas o processo de digitalizar as mensagens.

Não queime os miolos

No prazo mais longo, o potencial de memexes pessoais como o MyLifeBits se estende ao targeting dinâmico de anúncios baseados em dados ricos, pessoais.

Encontrou alguém revendo as fotos dos filhos? Mostre um anúncio para vender álbuns de fotografias.

Viu alguém conversando com os amigos sobre férias na Europa? Envie um anúncio da EasyJet.

Isso vai muito além do behavioral targeting sobre o qual falei no Capítulo 10 com o meu experimento no eBay. Catalogar conversas proporcionaria às marcas valiosas oportunidades de saber sobre o que as pessoas estão falando.

Aquele sujeito está dizendo ao amigo que voos da EasyJet para Barcelona estão caros demais? Exiba a oferta de desconto.

Isso também transcende as recomendações de algoritmos de crowdsourcing da Amazon e da Netflix.

Imagine uma ferramenta de recomendações capaz de dizer o que os seus amigos estão vestindo (de acordo com as fotos tiradas pelo SenseCam) ou o que seus amigos disseram sobre o que você está vestindo (de acordo com conversas telefônicas, por e-mail em mensagens instantâneas) ou a sua própria opinião sobre o que você estava vestindo (de acordo com a frequência em que você usou aquela roupa).

Seja encontrado

As oportunidades para as empresas em um mundo de ativos digitalizados vão muito além da propaganda direcionada. Rob Garner, diretor de estratégia da agência de marketing digital iCrossing, especulou em agosto de 2007 sobre o potencial do que ele chamou de "otimização do Google Street View". Ele definiu isso como "o ato de modificar ou ajustar sua aparência ou fachada especificamente para a câmera do GoogleBalt, visando a obter uma maior visibilidade no Google Maps".

Isso leva o conceito de inserção de produto – product placement – a um nível totalmente diferente.

Por que não enviar exércitos de estagiários com as camisetas da sua marca a cidades onde você sabe que o Google ou outros estão digitalizando o cenário? No mínimo você vai querer reavaliar a sua propaganda de outdoors.

O valor do tempo de vida assume um novo significado quando sua campanha de anúncios pode ser capturada e recordada literalmente durante

toda a vida.

Por que não recompensar autores por incluir sua marca em seus livros, sabendo que suas obras – e, por sua vez, a sua marca – terão uma vida útil infinita e potencial de recordação e recuperação por meio das buscas? Eu refleti sobre isso enquanto dava outro gole daquela refrescante Coca-Cola. ($10 mil, por favor.)

E o que dizer sobre o papel mais proeminente do boca a boca? Quando todas as suas conversas telefônicas e on-line são registradas e “buscáveis”, será muito mais fácil consultar amigos e parentes em busca de recomendações. “Hmmm, o que Noah e David disseram sobre aquele novo smartphone que eles compraram?”.

Objete ao objeto

Existem métodos mais avançados para alavancar os seus ativos.

Pense nos seus próprios hábitos pessoais. Se você for como eu, terá uma lista de supermercado grudada na geladeira e que requer um input manual quando os itens estão acabando e você precisa comprar mais. Então, na hora de ir ao supermercado, você precisa passar a lista a limpo e levá-la consigo.

Por que não criar um aplicativo que permite que as pessoas monitorem facilmente a utilização do seu produto e as alerte quando for hora de comprar mais? Melhor ainda, lhes dê um cupom ou incentivo para comprar. E facilite para as pessoas levarem aquele “ativo” com elas, digamos, nos celulares.

Não é diferente daquele adesivo colocado no seu para-brisa a cada vez que você troca o óleo. Naturalmente, o problema é que aquele adesivo não é digital e só pode ser acessado se você estiver no carro. Modelos de carros mais recentes têm computadores de bordo que permitem o acesso remoto. Se eu fosse a Jiffy Lube, uma prestadora norte-americana de serviços de troca de óleo, estaria em busca de uma maneira de penetrar nesse ambiente.

A Sprint fez algo similar para entrar em contato com seu público-alvo de “mães móveis” por meio de uma parceria com a The Food Network. No final de 2005, a Sprint criou um plug-in para a FoodNetwork.com permitindo que os visitantes enviassem ingredientes das receitas que viam diretamente a seus celulares. De acordo com Quentin George, executivo-chefe de mídia digital da Mediabrands, tratava-se de um “serviço útil, conduzido pela marca, não um objeto”. Sabendo que um dos segmentos-alvo da Sprint frequentava a The Food Network, a marca buscou “melhorar essa experiência”.

George observa que “o maior erro que o pessoal de marketing comete é

criar 'objetos' sem levar em consideração como será a experiência para os consumidores". Isso muda a forma de pensar da propaganda tradicional como TV, na qual, segundo George, "toda a mentalidade é criar um objeto de 30 segundos que levará a uma reação emocional de interromper a programação".

"Você precisa levar em consideração de onde o consumidor extrai o valor", aconselha George. Ele dá o exemplo de um programa que sua agência executou na China ao redor do jogo Mundo de Warcraft. Para a Intel, em vez de inserir banners no jogo, eles criaram "botas Centrino" que permitiam que os jogadores corressem duas vezes mais rápido. A velocidade, é claro, é o atributo essencial da marca dos processadores Intel Centrino. De acordo com George, 2,5 milhões de jogadores fizeram o download das botas Centrino no primeiro dia em que elas foram disponibilizadas. E depois de alguns minutos de jogo acelerado, eles sem dúvida passaram a apreciar a velocidade proporcionada pela Intel.

Ative seus ativos

Muitas empresas nem chegam a perceber todos os ativos disponíveis a elas.

Esse conceito realmente se cristalizou para mim em 2006, enquanto eu estava no escritório do Google em Chicago assistindo a uma apresentação de Jim Lecinski, que hoje lidera as vendas americanas para o Google em indústrias de ponta verticais. Lecinski falava sobre a importância de as marcas liberarem todos os seus ativos – vídeo, imagens, PDFs etc. –, disponibilizando-os para o consumo on-line.

Em um slide após o outro, Jim – com seu entusiasmo contagiante e inerentemente compassivo – deu exemplos de oportunidades disponíveis às marcas que entram na onda da digitalização. Ele apresentou estudos de caso do estúdio de cinema que atraiu milhões de visualizações no YouTube para cenas arquivadas que estavam jogadas em algum porão acumulando poeira. Ele falou da empresa de manufatura que digitalizou seus manuais de produto e abocanhou milhões em vendas de compras relacionadas a peças interoperáveis.

Mas, como Quentin George, Lecinski salientou o fato de os ativos serem mais do que simples objetos. Eles incluem atributos como a promessa de marca.

Como é possível digitalizar a sua promessa de marca? Como é possível exibir esses ativos menos tangíveis? É aí que entra a arte do marketing.

O sorriso que todos conhecem

Digamos que você seja o McDonald's. No seu portfólio de ativos, ao lado das suas localizações físicas, a comida, o cardápio, a propaganda e os websites, você tem Ronald McDonald como uma espécie de mascote.

Ronald representa a promessa de marca do McDonald's. Ele está sempre sorrindo. Ele está sempre feliz. Ele está sempre ajudando. (Não é por acaso que a maioria das atividades filantrópicas do McDonald's sejam realizadas sob a bandeira da Ronald McDonald House Charities.) Então, se comer no McDonald's, você também será um benfeitor sorridente e feliz.

Agora, a lição aqui não é sobre a criação de uma mascote. Em vez disso, é uma questão de estender a sua promessa de marca como um ativo comercializável.

Ronald é reconhecido ao redor do mundo – com efeito, um estudo o classificou como a segunda personagem mais reconhecível do mundo depois de Papai Noel. Como isso aconteceu? Certamente não foram só as toneladas de anúncios do McDonald's apresentando seu rosto sorridente.

Em vez disso, o McDonald's incorporou delicadamente o ativo do Ronald à vida de seu público-alvo. Apesar do debate atual sobre a ética de promover o fast food a crianças, todos concordam que Ronald se conecta com as crianças.

De aparições isoladas em eventos direcionados ao website global Ronald.com – que tem jogos para crianças de três a sete anos –, Ronald é alavancado de muitas maneiras diferentes em muitas plataformas diferentes.

O website Ronald.com é um excelente exemplo de digitalização de um ativo. Pegando essas associações de marca de felicidade e benfeitorias, o McDonald's criou um playground on-line seguro para as crianças brincarem e aprenderem – de graça, é claro – a qualquer momento e em qualquer lugar.

Imagine as possibilidades

Um exemplo ligeiramente mais prático de ostentar seus ativos vem da Time Warner. Em novembro de 2008, a empresa pegou todo o seu arquivo de fotos da revista Life e o disponibilizou no Google Image Search. Um anúncio no blog do Google observava que as imagens – a maioria das quais nunca foi publicada – totalizavam 10 milhões e incluíam fotos até dos anos 1750.

Ao disponibilizar todo seu catálogo de imagens, a Life conseguiu se certificar de que sua marca icônica perduraria mesmo depois de descontinuar sua revista impressa em abril de 2007.

Nas palavras de Gord Hotchkiss, presidente da Enquiro, "o ambiente

controlado e fechado é uma coisa do passado”.

As pessoas não estão dispostas a assinar revistas como a Life para ter acesso a fotografias, não importa que elas tenham sido tiradas por profissionais ou a importância dos temas. A “economia da informação just-in-time” que vimos no Capítulo 6 significa que “as empresas precisam desenvolver novos relacionamentos diretamente com seus clientes potenciais”, diz Hotchkiss. “Agora só temos pessoas em busca de informações e as próprias informações”.

Dessa forma, a melhor maneira de se conectar com essas pessoas é disponibilizando diretamente as suas informações – seus ativos.

Via de mão dupla

David Berkowitz, diretor sênior de inovação e mídias emergentes da 360i, viu em primeira mão o poder da distribuição de ativos. Em 2006, um de seus clientes, uma rede de TV a cabo, estava prestes a lançar um novo programa de TV. Essa rede não apenas tinha visibilidade zero no Google, como também as listagens que apareciam quando o título do programa era consultado estavam atreladas a uma diferente – e potencialmente embaraçosa – marca de mesmo nome.

A equipe da 360i criou rapidamente um programa comunitário em blogs, basicamente colocando ativos do programa – seus personagens, roteiro etc. – nas mãos de blogueiros que cobriam temas relacionados à premissa do programa. Em apenas algumas semanas, a marca de mesmo nome foi empurrada para a quinta página dos resultados de pesquisa.

A 360i foi ainda mais longe sugerindo à rede incorporar ao programa alguns dos novos ativos criados pelos blogueiros – mensagens especulando sobre reviravoltas futuras do enredo, perfis dos personagens etc. O ciclo de criação de ativos e manifestação resultou em audiências que superaram as expectativas além de uma presença muito saudável no Google.

Você tem experiência?

Na agência de marketing digital Critical Mass (CM), a criação e a distribuição de ativos digitais – ou “design e distribuição de experiências”, como o pessoal da CM gosta de chamar isso – são a oferta de serviço essencial.

Scott Shamberg, vice-presidente sênior de marketing e mídia da CM, aconselha seus clientes a “se colocarem em demanda”. Ele estimula as marcas não apenas a disponibilizarem onde seu público está como também

quando eles estão prontos a se envolver. E isso em grande parte quer dizer criar "experiências digitais projetadas".

"Mais cedo ou mais tarde o consumo digital será a primeira opção de entretenimento bem como de informação", prevê Shamberg. "Quanto mais você estiver etiquetado e 'buscável', mais bem posicionado você será".

Na CM, Shamberg diz que sua equipe analisa o conteúdo através de três lentes – existente, gerado por usuários e original digital. "As marcas podem e devem usar as três, mas precisam identificar como o consumidor vai interagir", ele diz. Dessa forma, ele enfatiza que você precisa fazer mais do que permitir que seus ativos sejam encontrados por meio de buscas. Pergunte-se: "Esse ativo é 'buscável', agregado ou social?". A partir daí, você pode desenvolver um plano holístico para maximizar os ativos do seu portfólio e/ou criar novos.

Questões acadêmicas

O conceito de criação e distribuição de ativos digitais pode ser desconhecido para imigrantes digitais (aqueles que cresceram antes de Al Gore inventar a internet), mas, para os nativos digitais (ou os membros da geração Y), é natural ostentar seus ativos.

Ninguém sabe mais disso do que Debra Zahay, professora-associada de marketing interativo da Northern Illinois University (NIU). Como parte de seu trabalho em sala de aula, Zahay orienta seus alunos a criar e distribuir vídeos on-line. Para um projeto, os alunos escolheram promover o programa de marketing interativo da NIU. Hoje, uma consulta no Google por "marketing interativo" coloca a NIU na primeira página dos resultados. (É claro, ajuda ter um domínio.edu.) E o programa de marketing interativo da NIU está crescendo na velocidade de 30% ao ano.

Para ajudar seus alunos a colaborar e aprender, Zahay criou o próprio conjunto de ativos digitais para a NIU. Eles incluem um wiki com o qual seus alunos colaboraram enquanto concorriam no desafio do Google AdWords, um programa brilhante concebido pelo Google para envolver estudantes universitários e familiarizá-los com os produtos de propaganda do Google.

Zahay também criou uma rede Ning na qual os alunos podem falar sobre projetos e interagir com profissionais do setor. Tudo isso além dos grupos obrigatórios no LinkedIn e Facebook.

Com estudantes universitários aprendendo em ambientes digitais distribuídos hoje em dia, eles se preparam para criar experiências estendidas como os profissionais de marketing de amanhã.

SEJA COMO O

Google

Até onde seus ativos se estendem?

Você sabe o que tem no seu estoque de ativos? Certifique-se de ter levado em consideração também os intangíveis. Crie novos ativos para preencher lacunas.

Certifique-se de digitalizar todos.

Distribua-os amplamente.

Pense no que a digitalização futura implica para o seu negócio e seus clientes.

Mas não espere seus sonhos digitais se transformarem em memórias.

Capítulo 18

Quanto mais espaço de prateleira, melhor

GoogleyLessons.com/Chapter18

Por que o Google restringe o número de listagens que cada anunciante pode comprar?

Você pensaria que, como o Google é um negócio com fins lucrativos, eles estariam dispostos a permitir que os anunciantes comprassem tudo o que quisessem.

Você já ouviu um representante de vendas de anúncios na TV dizendo: "Desculpe, não dá para transmitir tantos comerciais assim para você"?

Ou um vendedor na mídia impressa responder: "Não, não temos como vender uma página inteira para você"?

Você já foi informado por alguém das vendas de anúncios do Yahoo!, Microsoft ou AOL que você não pode comprar todos os espaços de anúncios de banner em uma seção do website deles? De jeito nenhum. Na verdade, eles até têm um nome para uma estratégia como essa – roadblock.

Então, por que o Google impede as empresas de assegurar mais de uma lista de anúncio para cada consulta de palavra-chave?

Neste ponto, você já deve saber a resposta. Com seu foco implacável na experiência do usuário, o Google não pode ter uma página apinhada e confusa, com vários anúncios da mesma marca. Naturalmente, isso não impede as empresas de tentar obter mais de uma inserção em cada página de resultados do Google. Portanto, eis a lição: quanto mais espaço de

prateleira você puder conquistar, melhor.

Vou muito bem, obrigado por perguntar

Imagine entrar em um supermercado e ir até a seção de cereais matinais e encontrar as prateleiras de uma ponta a outra só com Cheerios. Se você fosse a minha filha, Eliara, você acharia que morreu e foi para o céu. E, se você fosse um gestor de marca da General Mills, provavelmente estaria nas alturas. Mas, se você for como a maioria das pessoas, ficará decepcionado e provavelmente nunca voltará àquele supermercado se tivesse de comprar cereais matinais.

Você provavelmente ficaria ainda mais irritado se soubesse que a General Mills pagou o supermercado pelo privilégio de ter seu produto em todas as prateleiras e todos os corredores.

Da mesma forma, você ficaria decepcionado se consultasse “comparação de câmeras digitais” no Google e só encontrasse anúncios da Canon, a menos, é claro, que você trabalhe nessa empresa. No entanto, se você fez essa consulta cerca de sete ou oito anos atrás, poderia muito bem ter encontrado uma página de resultados como essa.

No início da propaganda de busca, muitos profissionais de marketing alavancavam programas afiliados para capturar diversas listagens para a mesma palavra-chave. Basicamente, esses programas – que ainda existem, mas hoje em dia se baseiam menos nas buscas – permitem que qualquer pessoa com um computador se transforme em um canal de vendas para uma marca ou produto.

Utilizando plataformas como a Commission Junction, Linkshare e o Google Affiliate Network – ou independentemente –, as empresas podem criar ofertas que outros webmasters podem promover como quiserem e dividir toda a receita gerada dessa promoção.

No início dos anos 2000, muitos afiliados ganharam muito criando as próprias campanhas de anúncios pagos de busca e comprando palavras-chave de marca ou outras marcas registradas para os produtos sendo promovidos. Esses afiliados, por sua vez, ganhavam comissões quando os usuários das ferramentas de buscas clicavam em seus anúncios em vez dos anúncios da própria empresa e faziam uma compra.

Na época, não era raro algumas consultas de nomes de marca e outras consultas abertamente comerciais retornarem dezenas de listagens do mesmo anunciante. O texto do anúncio teria sido diferente para cada um. Em alguns casos, até os preços seriam diferentes se os afiliados não tivessem as mais recentes ofertas. Mas todos os anúncios levariam à mesma página no website da empresa.

Quando vistas através das lentes das vendas agregadas, esses programas afiliados representavam uma excelente fonte de receita para as empresas. No entanto, quando os custos incrementais eram calculados, com os preços de lances mais altos resultantes de dezenas de afiliados concorrendo pelo nome da sua empresa, a equação do retorno sobre o investimento começava a mudar. Além disso, os afiliados canibalizavam o tráfego que provavelmente teria vindo diretamente à empresa. Se alguém fizesse uma busca pelo termo "Canon PowerShot SD850", essa pessoa provavelmente estaria pronta para comprar e só escolheria uma das dez listagens que parecesse ser o melhor negócio, apesar de apenas uma delas ser a lista oficial da Canon.

Em janeiro de 2005, na tentativa de, ao mesmo tempo, proteger a experiência do usuário e poupar as empresas do problema de policiar seus afiliados, o Google criou regras ditando que cada marca ou empresa só poderia ter uma lista por palavra-chave.

Apesar de isso sem dúvida ter forçado muitos afiliados a mudar de estilo, alguns webmasters espertos criaram os próprios sites e compraram as mesmas palavras-chave para conduzir as pessoas a seus domínios antes de direcioná-las ao site da marca para concluir a compra. Apesar de isso ter reduzido as taxas de conversão ao adicionar um clique a mais ao processo, os custos de algumas palavras-chave no Google eram – e, em muitos casos, ainda são – baixos o suficiente e as opções de targeting fortes o suficiente para que a economia funcione.

Um por todos e todos por um?

Mas existem outras maneiras além dos afiliados para as empresas conquistarem mais espaço de prateleira no Google Mart.

Uma delas é alavancar diferentes marcas ou linhas de negócios dentro do seu próprio portfólio. Vejamos o exemplo da HP. Quando alguém busca "HP", como a empresa sabe se deve exibir um anúncio para seus produtos de sistemas pessoais, grupo de soluções técnicas ou produtos de escaneamento e impressão? Por que não mostrar todas as três (e direcionar o usuário a três diferentes websites para contornar as restrições do Google)? Isso dá ao usuário da ferramenta de busca – que pode não conhecer a amplitude das ofertas da HP – várias opções. E, o melhor de tudo, a HP só paga quando o usuário escolhe e clica no anúncio mais relevante.

Essa estratégia se baseia na abordagem de Howard Moskowitz, que vimos no Capítulo 8 com relação a sabores de molho de macarrão. Voltando ao nosso exemplo do supermercado – apesar de você, como um consumidor,

poder não ficar satisfeito ao ver corredores inteiros repletos de Cheerios, você pode gostar de ver a seção dos Cheerios abastecida com todas as variedades, incluindo os sabores mel, maçã e canela, multigrãos etc.

Essa tática tem as suas complicações, contudo. Quando Olivier Lemaignen assumiu a direção do marketing de busca global na Intuit em 2006, ele descobriu muitas unidades de negócios competindo pelas mesmas palavras-chave, com "ferramentas para microempresas". Em consequência, as divisões estavam elevando os preços dos lances umas das outras. Lemaignen recorda: "A concorrência era mais acirrada ao redor dos termos da marca 'QuickBooks' porque cada linha de produtos sentia ser um termo relevante para ela possuir".

Lemaignen rapidamente instituiu uma "governança de palavras-chave" para garantir que quaisquer termos sobrepostos fossem meticulosamente levados em consideração. "Depois passamos a testar com frequência", Lemaignen disse, "para analisar quais palavras-chave tinham o melhor desempenho quando apenas uma unidade de negócios dava um lance para eles em comparação com várias unidades de negócios". Os resultados algumas vezes surpreendiam. "A resposta", ele conta, "era que dar lances contra nós mesmos nem sempre tinha o pior resultado". Com efeito, em muitos casos, ter várias listagens levava ao melhor ROI agregado, apesar de elevar os custos.

Por que esse seria o caso? Bem, por várias razões, mas a que continuava voltando à tona na Intuit – e se revelou verdadeira para outras marcas e campanhas nas quais eu trabalhei pessoalmente – é que cada lista adicional que você tem na página do Google é uma a menos que a sua concorrência pode ter.

É só uma questão de matemática

As regras do espaço de prateleira no Google são muito parecidas com as do supermercado. Por exemplo, no Google o primeiro resultado – exibido no topo da lista de resultados – é o mais concorrido por levar ao maior número de cliques. De forma similar, produtos posicionados no nível dos olhos e na extremidade dos corredores são os pontos de compra mais concorridos do varejo.

Além disso, da mesma forma como pode ser difícil para os consumidores saber como o posicionamento nas prateleiras é determinado, no Google, o processo é opaco para a maioria dos usuários, bem como o layout dos resultados de acordo com a pesquisa da Pew que apresentei no Capítulo 7.

Dessa forma, muitos estudos demonstraram que o melhor cenário para o pessoal de marketing é ter suas marcas tanto nas listagens pagas quanto

orgânicas.

Rob Griffin é o vice-presidente sênior, diretor de busca global e diretor de inteligência analítica na América do Norte – e o orgulhoso detentor do cargo de nome mais longo em todo o marketing – na Havas Digital, uma rede global de agências que inclui marcas como a Euro RCSG e a Arnold. Griffin viu o efeito 1 + 1 = 3 em ação repetidamente para seus clientes.

"Vimos vez após vez", diz Griffin, "que o resultado fundamental de ações combinadas [de otimização para ferramentas de busca e pay-per-click] [comprova] a teoria de que marés altas elevam todos os navios". Ele acrescenta: "Mais recentemente, fizemos isso para uma empresa de serviços financeiros com um estudo de nove meses. A matemática indicou onde uma queda da verba de busca patrocinada reduzia as conversões provenientes da busca natural".

Felizes juntos

Em um relatório de 2007 intitulado Natural & Paid Search Symbiosis – simbiose da busca natural e paga –, a iCrossing (outra agência pioneira na pesquisa de espaço de prateleira na busca) viu acentuadas elevações quando uma marca aparecia em resultados tanto da busca orgânica quanto paga para a mesma impressão de palavra-chave – no total de 92% para cliques, 45% para compras e 40% para tempo no site.

GoogleyLessons.com/iCrossingSynergyStudy

Como diz Rob Garner, diretor de estratégia da iCrossing, "o estudo reforçou o conceito de utilizar tanto busca paga quanto natural para estender os benefícios em todo o canal. É tudo uma questão de posicionamento, e quando houver duas oportunidades fundamentais de aparecer em uma página, a empresa deve capitalizar essas oportunidades".

Garner diz que a pesquisa tem sido "útil para defender o compartilhamento de dados e lições aprendidas entre estratégias pagas e naturais. Os dados da inteligência analítica de busca paga agora representam um fator-chave que nossos estrategistas de busca natural levam em consideração ao criar estratégias de conteúdo e também ao priorizar palavras-chave direcionadas para campanhas de busca natural".

Garner também observa que "muitas outras áreas são afetadas, de mensagens e páginas de destino à administração de custos por clique e

desenvolvimento de conteúdo mais profundo".

Quanto mais melhor

No âmbito do Google, o advento da Universal Search in 2007, como vimos no Capítulo 7, mudou as regras do jogo, dando às empresas muito mais oportunidades de conquistar espaço de prateleira no Google. Quando perguntei ao famoso historiador de ferramentas de busca (sim, o espaço já existe por tempo suficiente para ele ser caracterizado dessa forma) Danny Sullivan, editor-chefe da Search Engine Land, qual é a melhor maneira para as empresas se destacarem em páginas apinhadas de resultados de pesquisa, ele disse que a resposta é fácil. "Concentre-se em importantes fatores verticais como busca de notícias, busca de blogs, busca de imagens e especialmente busca de vídeos", ele aconselhou. Em geral, Sullivan acredita que poucas empresas estão "prestando atenção a essas áreas, apesar de serem integradas aos resultados principais". Ele vê empresas demais em uma "atitude de correr atrás do PageRank".

Isso nos remete de volta à lição do Capítulo 17. Ao criar e distribuir novos ativos digitais, você pode dar ao Google mais material para incluir a sua marca em vários resultados de pesquisa.

David Gould, presidente da Resolution Media, concorda: "Não consigo imaginar um cenário no qual você não iria querer ter todas as listagens possíveis disponíveis por meio de mapas, vídeos, notícias etc. No fim das contas, a meta é ter o seu conteúdo digital distribuído o mais amplamente possível. Existem muitas oportunidades de distribuir o seu conteúdo. Você quer se colocar na cara do seu cliente".

Chris Copeland, CEO da GroupM Search, inclui-se entre os pregadores do evangelho do espaço de prateleira: " Tanta atenção é dada ao lado da busca paga da experiência do Google em virtude dos enormes fluxos de receita, mas, para os anunciantes, as oportunidades de alavancar a busca orgânica, de vídeos e imagens – e até explorar as redes sociais e sites de terceiros para desenvolver a marca – são críticas. Essa diversificação é uma chave para fortalecer a marca e reduzir a dependência em mídia paga e é uma estratégia que desenvolvemos para os nossos clientes".

Enfatizando o ponto, Robert Murray, CEO da SEM firm iProspect, aconselha: "Você precisa definir sua estratégia de espaço de prateleira de busca e elaborar uma estratégia de conteúdo para criar, distribuir e agregar conteúdo para cobrir todas as oportunidades".

Vá a todo lugar

O espaço de prateleira on-line, sem dúvida, vai além das ferramentas de busca. Pense em cada unidade de anúncio na web como uma parte da prateleira virtual à qual os consumidores se expõem todos os dias. Cada vaga representa um potencial para a sua marca ser notada. Dessa forma, é crítico mensurar a inter-relação entre todas essas prateleiras em todos esses supermercados.

Por exemplo, em seu relatório de 2008 Whither the Click? – Para onde vai o clique? –, a comScore viu um aumento de 82% nas vendas entre pessoas expostas apenas a anúncios de busca. Entre as pessoas expostas apenas a anúncios gráficos, o aumento foi de 16%. Mas, quando as pessoas foram expostas tanto a anúncios de busca quanto gráficos, o aumento total foi de 119%.

De acordo com Gian Fulgoni, presidente do conselho da comScore, as implicações disso para o pessoal de marketing são claras. "Um dos pontos fundamentais que devem ser percebidos quando se utiliza o marketing de busca", Fulgoni diz, "é que, apesar de você conseguir grandes aumentos nas vendas, o seu alcance se limita ao número de pessoas utilizando as [palavras-chave] às quais você está se direcionando. Então é crítico sobrepor os anúncios gráficos a campanhas de busca".

Em outras palavras, Fulgoni explica, "com a busca você tem um acentuado aumento, mas alcance limitado. Com os anúncios gráficos você tem aumentos menores, mas maior alcance". Mas, "ao combinar os dois em uma campanha integrada, é possível obter a sinergia, na qual o impacto combinado é maior do que a soma das partes".

O mundo passa pela sua tela

O espaço de prateleira do consumidor na verdade não passa de "espaço na mente" e, nos dias de hoje, existem vários canais concorrendo por "share of mind" a qualquer momento.

Conhecer os dinâmicos hábitos de consumo de mídia de vários grupos etários e segmentos demográficos é uma paixão – e um trabalho – para Michelle Prieb, gerente de projeto da Organização de Pesquisa e Comunicações no Centro de Design de Mídia da Media Design.

Nos últimos cinco anos, Prieb conduziu dezenas de projetos de pesquisa envolvendo rigoroso monitoramento e codificação de centenas de horas de consumo de mídia.

Algumas das principais conclusões dos estudos de Prieb incluem que, no que diz respeito a escolher entre TV, rádio, mídia impressa e a internet, "conteúdo, localização e experiência do usuário influenciam em muito as escolhas da plataforma".

Prieb menciona o Video Consumer Mapping Study – Estudo de mapeamento de consumidor de vídeo – conduzido em 2009 pela Ball State para o New York Council of Research Excellence – Conselho de excelência em pesquisa de Nova York. Os resultados mostraram que "a transmissão de eventos esportivos está disponível on-line proveniente de várias fontes, muitas delas a custo zero, mas a TV ao vivo é praticamente sempre preferível se disponível (em HD, se possível, em uma tela de 52") porque gostamos de nos divertir". No entanto, "assistir a comédias ou a dramas on-line pode ser excelente para consumidores que não têm um DVR ou para pessoas que assistem em outro lugar além de suas salas de estar porque isso lhes permite assistir quando quiserem".

Dito isso, de acordo com Prieb, "se [as pessoas] estiverem em casa sem fazer nada no horário nobre em busca de algo para assistir ou só alguma companhia enquanto fazem o jantar ou a lição de casa, a TV é ainda preferível – até para jovens de 18 a 24 anos".

A conclusão, diz Prieb, é que "a tela que proporcionar a melhor experiência naquele momento, naquele local, para o conteúdo desejado, será a plataforma escolhida".

Dessa forma, o imperativo para o pessoal de marketing passa a ser reconhecer que o consumidor é um alvo em movimento. A partir daí, é fundamental se concentrar na maximização da sua presença nas prateleiras diante do seu alvo no momento certo. Lembre-se do Capítulo 4, que mostra como o momento certo é quando as pessoas estão no modo de compra, apesar de essas oportunidades serem limitadas, de forma que também é importante se estender a outros canais.

Uma descoberta interessante da pesquisa da Ball State é que jovens de 18 a 24 anos estão "expostos ao dobro de mídia de tela por mais de dez minutos do que pessoas com 65 anos ou mais". A lista de telas nas quais esse segmento se envolve por mais de 10 minutos por dia inclui TV ao vivo, web, software, DVD/VCR, conversas por celular, videogames, e-mail, DVR, mensagens instantâneas e mensagens de texto por celular.

A tela de cada um

Vale a pena para o pessoal de marketing mapear cada uma das várias telas em uma espécie de prateleira e classificá-las de acordo com critérios como tempo na mídia e atitude mental do consumidor. De forma similar ao exercício de tiro ao alvo apresentado no Capítulo 6, isso o ajudará a identificar as oportunidades às quais alocar mais verba.

Se a equação for 1 + 1 = 3 no caso da busca orgânica e paga, neste caso a equação seria algo como 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 = 20.

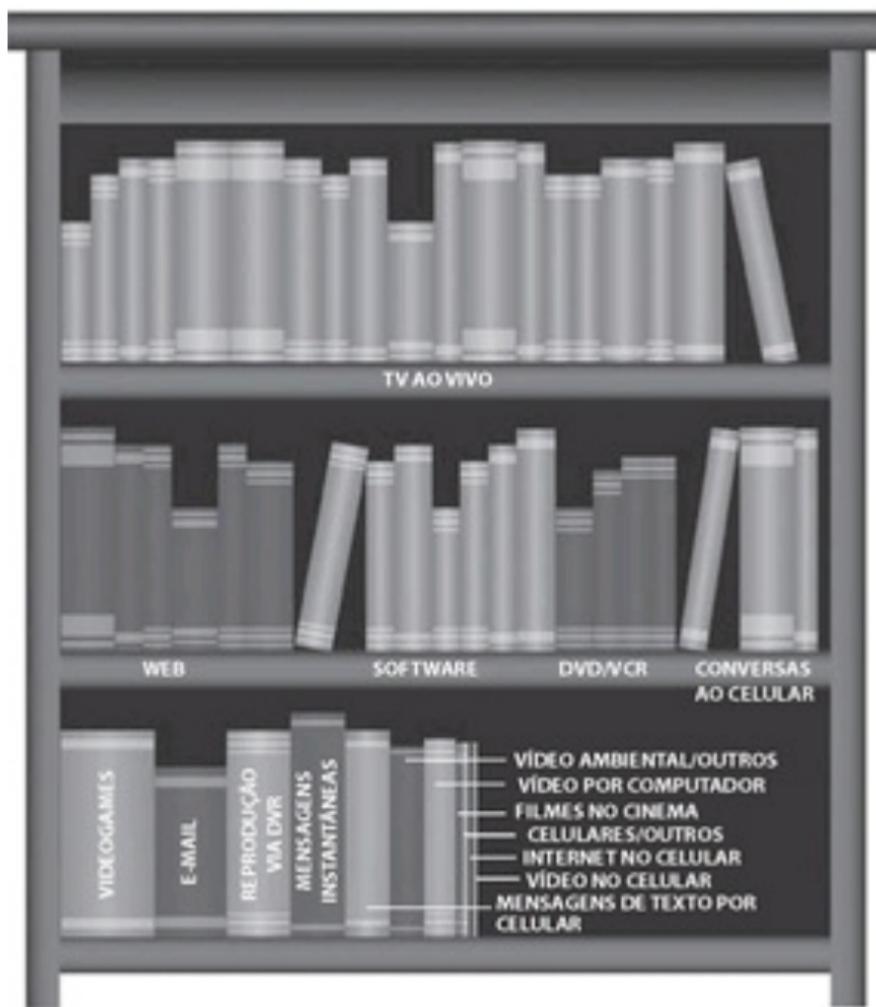
Vamos começar desenhando uma estante de livros.

Agora, como eu tenho mais de 1,8 metro de altura, o nível dos olhos para mim costuma ser a prateleira superior. Dessa forma, as suas telas mais importantes vão para lá. O tamanho de cada tela deve ser relativo a quanto tempo o público-alvo passa com ela bem como as oportunidades de propaganda disponíveis nela.

Vamos usar o exemplo do Exército dos Estados Unidos. O exército normalmente se direciona a jovens de 17 a 24 anos do sexo masculino para suas iniciativas de recrutamento, mas vamos dizer que o alvo sejam adultos de 18 a 24 anos para este exemplo para espelhar a pesquisa disponível. De acordo com o estudo da Ball State University mencionado acima para o Council of Research Excellence, a segmentação do tempo diário de tela para este exemplo é o seguinte:

TV ao vivo: 210 minutos
Web: 67 minutos
Software: 62 minutos
DVD ou VCR: 34 minutos
Conversas ao celular: 29 minutos
Videogames: 26 minutos
E-mail: 20 minutos
Reprodução via DVR: 17 minutos
Mensagens instantâneas: 15 minutos
Mensagens de texto por celular: 12 minutos
Vídeo ambiental/outros: 9 minutos
Vídeo por computador: 6 minutos
Filmes no cinema: 1,2 minuto
Celulares/outros: 1,2 minuto
internet no celular: 0,8 minuto
Vídeo no celular: 0,1 minuto
Navegação por GPS: 0 minuto

Se formos montar nossa prateleira de marketing para espelhar esses dados, seria algo como a estante de livros da Figura 18.1.

Figura 18.1. "Estante" de tempo de tela para adultos de 18 a 24 anos

Mas essa medida de tempo gasto em cada tela pode ser enganosa. Lembre-se do que vimos no Capítulo 6: passamos menos de 5% do nosso tempo on-line com buscas, mas essa é claramente a oportunidade mais lucrativa para as empresas.

Então, para o Exército dos Estados Unidos, vamos incluir na equação o momento no qual o público-alvo estará mais propenso a se envolver. Entrar nas forças armadas em qualquer país é uma questão de autorrealização. Parafraseando um slogan do exército discutido no Capítulo 12, é uma

questão de ser tudo o que você pode ser.

Quais dessas telas apresentam oportunidades para entrar em contato com jovens do sexo masculino quando eles estão nessa atitude mental de realização?

Videogames sem dúvida são as primeiras telas que nos vêm à mente. Jogos de tiro em primeira pessoa são ainda mais relevantes.

Software pareceria ser outra boa opção. Supostamente, o software estaria sendo utilizado para ajudar com a lição de casa ou no trabalho. De qualquer forma, é uma questão de fazer o que tem de ser feito.

A navegação por GPS também seria um bo candidato, mas, de acordo com dados da Ball State, os jovens adultos de hoje ou sabem exatamente a que lugar estão indo ou não têm como pagar um dispositivo como esse.

Em seguida, de forma similar ao exercício do tiro ao alvo, remova quaisquer plataformas nas quais a presença de uma marca não seja bem-vinda e seria considerada uma intrusão.

Por exemplo, desista das conversas ao celular.

As mensagens de texto por celular podem funcionar se os usuários tiverem a opção de aderir ou não ao serviço e houver uma razão atraente para eles fazerem isso.

Agora, elimine as telas que têm oportunidades limitadas de marketing disponíveis.

Passe direto pelo DVD e VCR.

Mas o DVR tem algum potencial, à medida que a TiVo e outras operadoras incorporam propaganda iniciada pelo usuário.

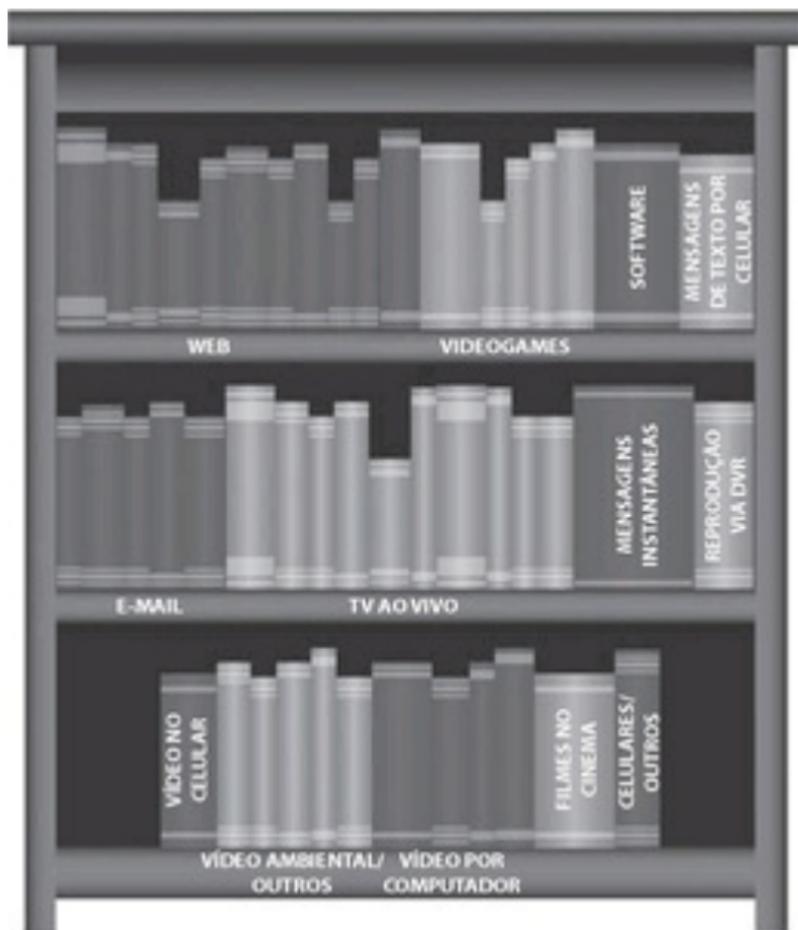
Feito isso, temos a prateleira da Figura 18.2.

Ao decidir qual tela receberá o espaço de prateleira de maior destaque entre TV ao vivo e a web, escolhi a web, já que seu ambiente ativo se alinha melhor com o conceito de autorrealização do que a TV, mais passiva. Além disso, temos todos aqueles benefícios adicionais, como o monitoramento de inserções.

A prateleira criativa

Ao levar em consideração o espaço de prateleira, a chave é ser o mais criativo possível. Ao mesmo tempo, é importante ponderar os custos associados.

Como observa David Gould, mesmo se uma determinada ação não tiver custos de mídia diretamente associados a ela, "alguém precisa criar o conteúdo e coordenar a ação com colaboradores internos e agências externas".

Figura 18.2. "Estante" de tempo de tela adaptada para adultos do público-alvo de 18 a 24 anos do Exército dos Estados Unidos

Gould adverte: "Também há um custo de oportunidade envolvido nos recursos necessários para [criar e] otimizar as várias formas de conteúdo". Nada no marketing é de graça. De acordo com Gould, "sempre aconselhamos nossos clientes a levar em consideração o pessoal necessário para executar, criar o conteúdo e coordenar todos os diferentes grupos envolvidos".

Com efeito, pode ser fácil ser seduzido pela mídia social ou outros canais que não incorrem em custos fixos ou taxas de inserção. Mas, como eu

disse no Capítulo 6 ao analisar a lucratividade das iniciativas da Dell no Twitter, os custos associados ao planejamento e à execução de vários programas não podem ser ignorados.

Então, vamos voltar à nossa prateleira e ponderar a mão de obra necessária para administrar cada tela. Teoricamente, os custos de mão de obra serão relativos ao tamanho da tela na sua prateleira de acordo com o potencial de entrar em contato com seu público cativo na atitude mental adequada. Se esse não for o caso, você precisa encontrar uma maneira de automatizar parte do processo para reduzir o custo de mão de obra ou levar em consideração eliminar totalmente essa tática.

No meu exemplo do Exército dos Estados Unidos, o vídeo no computador, apesar de apresentar mais oportunidades de interação bidirecional do que a TV ao vivo, cai à terceira prateleira por gerar apenas seis minutos de exposição por dia para o público-alvo. Por tão pouco tempo de exposição, é difícil justificar o investimento necessário para criar, formatar, distribuir, monitorar e otimizar os ativos.

Como vai a sua prateleira?

Você está calculando os custos de mão de obra e oportunidade?

Você avaliou meticulosamente as suas telas?

Você está adotando uma abordagem universal para penetrar no Google Mart?

Você mensurou todas as diferentes combinações de posicionamento de prateleira?

O seu $1 + 1 = 3$, ou 2, ou, pior, 1,5?

Quantas inserções você está conseguindo?

Se você tiver a oportunidade de conquistar mais espaço de prateleira, não a deixe acumulando poeira!

Capítulo 19

Crie uma grande história para a sua empresa

GoogleyLessons.com/Chapter19

Como o Google começou?

Todo mundo conhece essa história.

Tudo começou com dois jovens em 1996 em um quarto de dormitório com um sonho, rapidamente sobrecarregando os servidores da Stanford University com sua tecnologia de webcrawling.

Dois anos mais tarde, foram alguns caras e uma garota em uma garagem na Califórnia com uma empresa batizada em homenagem ao termo matemático para 1 seguido de 100 zeros.

Dois anos depois, eles já tinham a maior ferramenta de busca da web, com suporte para 15 idiomas.

Depois de mais dois anos, eles finalmente elaboraram um modelo de receita e compraram a Klingon para aumentar o número de idiomas a um total de 72.

Mais dois anos depois, era uma empresa de capital aberto com uma capitalização de mercado maior que todas as holdings de propaganda globais combinadas.

Mais dois anos e o Google comprou o YouTube, o site de vídeos mais

popular da web e o nome da empresa virou um verbo, com verbete no Oxford English Dictionary.

Mais dois anos – seu décimo ano nos negócios – e eles conseguiam prever tendências de gripe com mais rapidez do que os Centros de Controle de Doenças dos Estados Unidos e estavam financiando programas de energia limpa para reduzir em 40% a utilização de petróleo em automóveis.

Dois anos depois, a empresa tem aproximadamente 20 mil empregados em período integral, gerando uma receita de mais de $20 bilhões ao ano e $8 bilhões ao ano de lucros com $25 bilhões em disponível no banco.

Nada mal para dois sujeitos que se conheceram com pouco mais de 20 anos e, segundo dizem, discordavam em quase tudo.

GoogleyLessons.com/GoogleStoryVideo

O Google é o que o Google faz

Com efeito, o folclore do Google é quase tão conhecido quanto sua linha de produtos. E isso não é por acaso. A história do Google foi meticulosamente elaborada. De forma similar ao filtro da Apple que discutimos no Capítulo 1, o Google tem um filtro que aplica não apenas ao desenvolvimento de produtos, mas também à administração corporativa geral. Eles têm um exaustivo processo de seleção com rigorosos requisitos de histórico escolar e acadêmico, dezenas de entrevistas e perguntas teóricas peculiares – incluindo uma apresentada por Ken Auletta em Googled que solicitava a um advogado elaborar um contrato para Sergey Brin vender sua alma ao diabo – elaborados para avaliar o alinhamento de cada candidato com a cultura do Google.

A empresa também submete toda a sua política pública ao filtro de sua cultura. Deveríamos nos submeter aos lobistas que exigem seguirmos as mesmas regras que as operadoras ao bloquear ligações do Google Voice provenientes de determinados códigos de área relacionados a esquemas de direcionamento de tráfego? Não, isso não teria a cara do Google.

Nem tudo é preto no branco, contudo, como o dilema na China que vimos no Capítulo 16. O que tem menos a cara do Google, censurar alguns resultados de pesquisa ou não exibir nenhum resultado?

No total, essa noção geral da essência do Google representa uma estratégia de relações públicas bastante eficaz. Preocupado com a possibilidade de restringirmos a concorrência? Preocupado com a

possibilidade de estarmos desrespeitando direitos autorais? Preocupados com a proteção da sua privacidade?

Não questione as nossas motivações. Só estamos sendo o Google. Aqui, pegue um Wi-Fi grátis.

É tudo de graça

É claro que Wi-Fi grátis é só a ponta do iceberg. Para os empregados do Google, são muitas as mordomias. E tudo faz parte da criação de uma cultura do Google.

Você quase consegue sentir o sabor da comida grátis no instante em que coloca os pés nas dependências do Google em Mountain View, Califórnia. Com efeito, a matriz do Google tem nada menos que 19 lanchonetes – cada uma com diferentes temas e estilos gastronômicos – distribuindo três refeições grátis para empregados e seus convidados. Outras mordomias dos empregados do Google incluem serviços de lavanderia, transporte, academia de ginástica, massagens, médicos – tudo grátis. E, é claro, os empregados ainda ganham 20% do tempo para trabalhar em projetos que os interessam, mas que podem não constituir a essência de seu trabalho cotidiano.

Mas a história do Google é mais do que apenas a origem da empresa ou as mordomias que dá a seus empregados. A verdade é que o Google, a empresa e a marca, é uma coletânea de histórias.

Uma aula de história

Quando elaborei minhas vinte "Lições do Google", eu as publiquei em três colunas na MediaPost.

GoogleyLessons.com/Column

GoogleyLessons.com/Column2

GoogleyLessons.com/Column3

Em cada coluna, pedi aos leitores comentarem sobre as lições apresentadas e me contarem o que mais eles aprenderam com o Google.

Uma das respostas que recebi gerou a lição 19. David Chu, gestor de marketing on-line da Eton Corporation, escreveu: "Desde usar bodes para cortar a grama de seus jardins e instalar painéis solares nos prédios ao famoso lema 'Não seja mau', o Google é uma empresa de histórias relevantes a seu público e ao momento atual".

De fato, participar de um tour guiado pelo Googleplex em Mountain View é dedicar cerca de uma hora da sua vida a ouvir a história do Google. A partir do instante em que você coloca os pés no Edifício 43 no meio das dependências do Google, você já percebe que a cauda longa de histórias do Google é capaz de rivalizar com a cauda longa de consultas de busca realizadas em sua ferramenta de busca – que, a propósito, é exibida em monitores gigantes no lobby do Edifício 43 enquanto atende consultas ao redor do mundo.

Guias refinados – as minhas foram Sandra e Sarah da equipe de Relações Públicas e Comunicações Globais do Google – contarão várias anedotas que se combinam para formar a imagem do Google.

Você pode ver portas antigas que viraram objetos de decoração nas janelas do segundo andar. (Nada é desperdiçado no Google.)

Você pode ver a réplica do SpaceShipOne financiado por Paul Allen e que ganhou o prêmio Ansari X Prize pela privatização da viagem espacial. (No Google, o céu – isto é, a galáxia – é o limite.)

Você pode ver o quadro de avisos com fotos de Tan Chade-Meng, cujo cargo oficial no Google é Jolly Good Fellow – literalmente, bom camarada –, posando com mais de cem celebridades, políticos e outras personalidades famosas que passaram pela matriz do Google. (O Google dá um acesso incomparável a essas pessoas.)

Você pode ver fotos do Burning Man, um evento anual conduzido no deserto de Nevada ao qual os cofundadores do Google, Sergey e Larry, comparecem religiosamente e que culmina queimando uma grande efígie de madeira. (O Google tem um desprezo saudável pelo "homem".)

Você pode ver uma "bicicleta de reuniões", com seis assentos e uma mesa para o pessoal do Google continuar a reunião enquanto se transporta de uma sala à outra. (O Google enfatiza a eficiência.)

Você pode ver o telefone celular Nexus One em tamanho grande fora do Edifício 44 ao lado de um bolinho, um donut e uma bomba gigantes

representando os primeiros lançamentos do Android. (O pessoal do Google pensa GRANDE.)

Você pode ver o esqueleto de bronze de um Tyrannosaurus rex guardando o Edifício 43 com flamingos rosa de plástico na boca, proveniente de uma pegadinha dos empregados no Dia da Mentira. (O Google devora a concorrência.)

GoogleyLessons.com/GoogleplexTourPost

Relações públicas na cultura pop

É possível praticamente identificar cada uma das histórias que você ouve sobre a vida no Google nos memes culturais e antropológicos atuais.

Cortes de cabelo grátis = satisfação do empregado.
Estacionamento especial para carros elétricos = consciência ambiental.
Pisos feitos de seixo reciclado = responsabilidade social corporativa.

E a lista continua.

No que diz respeito à história, é certamente importante pôr o discurso em prática.

Cada uma dessas histórias representa um excelente material para seções de "interesse humano" nos noticiários de hoje que, ironicamente, precisam recorrer a matérias cada vez mais estrambólicas porque as pessoas passaram a obter as notícias diretamente do Google.

"A imagem calorosa, indistinta e ecologicamente consciente do Google como uma empresa de fato corresponde ao que você encontra por trás de portas fechadas."
—DAVID SZETELA, CEO da Clix Marketing, @Szetela

Ao mergulhar na cultura pop, o Google consegue se manter relevante e se beneficiar de inúmeras impressões favoráveis de relações públicas.

Me engane que eu gosto

Essa capacidade inata de se beneficiar do espírito da época se evidencia nas pegadinhas anuais do Dia da Mentira no Google.

Desde 2000, o Google tem uma tradição quase anual que mantém as pessoas falando muito depois do dia 1° de abril.

GoogleyLessons.com/FoolsBusinessInsider

Naquele primeiro ano, o Google anunciou a criação de um "MentalPlex", descrito como a "capacidade do Google de ler a sua mente enquanto você visualiza os resultados de busca que quer".

Em 2002, o Google revelou que seus resultados de pesquisa são

determinados por pombos. Em 2004, o Google revelou que planejava lançar o "Googlunaplex", um centro de pesquisas na Lua.

Em 2005, o Google revelou o desenvolvimento de uma "bebida mágica" que torna as pessoas "mais inteligentes e, portanto, mais capazes de utilizar adequadamente os resultados de pesquisa".

Em 2006, o Google lançou o "Google Romance", declarando que "namorar é um problema de busca".

(Eu mesmo aprendi muito com o Google sobre namoro ao longo dos anos.)

GoogleyLessons.com/Dating

Em 2007, o Google anunciou o "Gmail Paper Archive" – arquivo de papel do Gmail – e o "TiSP" (Toilet internet Service Provider – provedor de serviços de internet de banheiro).

Em 2008, as pegadinhas se globalizaram quando o Google lançou nada menos que dezesseis piadas do Dia da Mentira ao redor do mundo, de "AdSense para Conversas" ao "Kit Despertador do Google".

Em 2009, o Google lançou o "CADIE" uma "entidade cognitiva auto-heurística de inteligência distribuída" que prometia assumir o controle de vários produtos do Google antes de se autodestruir.

Como a maioria das práticas do Google que se tornaram lendárias com o tempo, essas pegadinhas começaram apenas como um jeito que o pessoal do Google usava para se divertir. E elas foram rapidamente descobertas pelo público geral e a mídia.

É difícil quantificar o valor das milhões de impressões de relações públicas que o Google conquistou todos os dias provenientes de histórias como essas. Mas é fácil ver os resultados. O Google foi eleito a melhor empresa para a qual trabalhar nos Estados Unidos pela revista Fortune em 2007 e 2008. Ela foi considerada a marca mais valiosa do mundo pela Millward Brown todos os anos, de 2007 a 2009. E os indicadores financeiros que vimos no início deste capítulo falam por si só.

Atingindo o alvo

O Google é uma empresa que cresceu a quase 160 milhões de usuários únicos mensais ao mesmo tempo em que se orgulhava de gastar muito pouco em propaganda até 2010, quando pagou milhões por um comercial no

Super Bowl. Veja mais no próximo capítulo.

Mas, como vimos no Capítulo 1, o marketing é mais do que propaganda.

O marketing é todo e qualquer aspecto de como você apresenta a sua empresa. E tudo começa com a sua história.

No entanto, mantenha em mente, como vimos nos Capítulos 6 e 18, que, apesar de poder não haver custos de propaganda e mídia associados com as histórias, os custos humanos são bastante reais. Imagine quantas horas de trabalho são necessárias para lançar dezesseis pegadinhas elaboradas no Dia da Mentira em um dia.

Mesmo assim, isso demonstra que você não precisa fazer tanta propaganda se as pessoas já falarem (positivamente) sobre você.

A questão, é claro, é como você faz que elas falem (positivamente) sobre você.

Faça algo notável.

Seja notável.

"As pessoas que têm uma história e desenvolvem a história terão sucesso porque hoje em dia as pessoas compartilham essas histórias."
—STEVEN HALL, professor da faculdade de mídia da University of Illinois

Faça seus produtos e serviços serem notáveis.

Mas, o mais importante, faça a sua empresa ser notável.

Lembre que a meta é fazer as pessoas falarem (positivamente) sobre você.

Muitas vezes, não há nada mais notável do que a cultura corporativa.

Uma história de sucesso

Uma empresa que conhece o poder de uma boa história sem dúvida é a Zappos.

Apesar de não ser tão amplamente conhecida como a história do Google, a origem da Zappos também é notável. Orgulhosamente apresentada no website Zappos.com, a história é a seguinte:

> O ano era 1999, e nosso fundador Nick Swinmurn estava em um shopping em São Francisco em busca de um par de tênis. Uma loja tinha o estilo certo, mas não a cor certa. Outra loja tinha a cor certa, mas não o tamanho certo. Nick passou uma hora no shopping, andando de uma loja à outra e finalmente voltou para casa sem os tênis e frustrado.
>
> Em casa, Nick procurou os tênis que queria na internet e mais uma vez fracassou. Apesar de haver várias pequenas lojas vendendo calçados on-line, Nick se viu intrigado com o fato de não haver uma grande varejista on-line especializada em calçados. Então, como era 1999 e tudo parecia possível na época, Nick decidiu largar o emprego e fundar uma varejista de calçados on-line... e a Zappos.com nasceu!
>
> Menos de dez anos depois, a Zappos faturava mais de $1 bilhão em vendas anuais em várias diferentes categorias de produto antes de ser vendida à Amazon em 2009 por $1,2 bilhão.

A felicidade não se compra – será?

Lembre-se do Capítulo 12 e das sábias palavras de Carla Gambescia, que sabia que seu restaurante concorria não na categoria de serviços de alimentação, mas na categoria de experiência.

"As melhores marcas têm um bom atendimento ao cliente impregnado em todo o ambiente. Pegue uma fatia de sua paixão e responsabilize-se por ela."
—STEVEN HALL, professor da faculdade de mídia da University of Illinois

A Zappos sabe que concorre na categoria de atendimento ao cliente, não na categoria de e-commerce. A distinção se faz notar no insight essencial de que a chave para ser uma forte empresa de e-commerce – e superar os temores das pessoas de comprar itens on-line que elas não têm como experimentar em provadores – é oferecer um excelente atendimento ao cliente, incluindo representantes atenciosos e devoluções gratuitas.

O site corporativo da Zappos proclama: "Na Zappos.com, o atendimento ao cliente é tudo. Na verdade, ele é a empresa toda". E um dos valores essenciais da empresa é "Encante pelo atendimento".

GoogleyLessons.com/ZapposCoreValues

Aaron Magness, diretor de marketing de marca e desenvolvimento de negócios da Zappos, leva essa ideia um passo além. Ele vê a Zappos concorrendo na categoria da felicidade. "A essência da Zappos é fornecer felicidade", ele diz, "tanto para os clientes (por meio do atendimento ao

cliente) quanto para os empregados (por meio da cultura da empresa)".

De que outra forma você explicaria ovos de páscoa escondidos no website da Zappos na forma de um link que diz "Jamais clique aqui" e que o leva a um vídeo de gafes dos Muppets?

Inserindo o culto na cultura

Como o Google, a Zappos coloca um enorme foco em seus empregados e em sua cultura corporativa.

Isso começa com práticas de contratação, que incluem perguntas peculiares na entrevista, como "Em uma escala de 1 a 10, o quanto você é esquisito?". De maneira similar ao Google, a Zappos submete seus candidatos a um elaborado filtro, passando-os pelo crivo do gestor e sua equipe bem como de vários representantes de recursos humanos. Candidatos a executivos seniores são convidados a churrascos com a família para a empresa ver se se encaixam bem à cultura.

Além disso, dizem que a Zappos oferece $2 mil aos novos empregados e uma semana de salário para eles desistirem durante o treinamento como uma maneira de eliminar os empregados não comprometidos por longo prazo.

Quanto ao ambiente físico na Zappos, apesar de não ser nenhum Googleplex, a matriz da Zappos em Las Vegas oferece almoços grátis e reforça um sentimento comunitário. Todas as portas de trás ficam trancadas para forçar os empregados a passar pela área da recepção na frente, que se transforma em uma espécie de centro das atenções.

A Zappos claramente se orgulha de seus empregados. Os representantes de atendimento ao cliente são apresentados em destaque no website com imagens e vídeos. O Twitter dos empregados é agregado e promovido. E, em 2010, a Zappos rodou comerciais na TV apresentando áudio de ligações reais de atendimento ao cliente com os empregados retratados por fantoches.

Por que se esforçar tanto para colocar as pessoas certas no barco e as posicionar na frente e no centro?

"As pessoas não se identificam com empresa sem rosto", diz Magness. O resultado final, ele diz, é que "cada empresa tem uma personalidade que atrai um determinado público. Nós concentramos os nossos esforços na nossa cultura e nos certificamos de estarmos sempre melhorando. Ao garantir que a nossa cultura seja forte e em constante melhoria, não precisamos nos preocupar em ensinar o atendimento ao cliente às pessoas porque contratamos pessoas que naturalmente proporcionam um excelente atendimento ao cliente".

Encantando os clientes

Basta dar uma olhada no Twitter.Zappos.com, e você verá pessoas por toda parte conversando alegremente sobre sua experiência com a Zappos.

"Obrigado a @zappos pela fantástica experiência de atendimento ao cliente – prestimoso, amigável e superprestativo. Parabéns pelo trabalho!"

"Eu adoro a @zappos – eles nunca me deixam esperando pelas minhas compras!"

E o sonho continua.

Quando foi a última vez em que você contou a alguém sobre a sua experiência comprando calçados que não fosse para reclamar daquele vendedor esquisito que ficou segurando o seu pé ao ajudá-lo a calçar o sapato?

Ian Sohn, vice-presidente sênior de marketing e influência digital de 360° da Ogilvy Public, tem um nome para essas e outras pérolas como o link "Jamais clique aqui" da Zappos.

Em seu blog, "Flagged for Follow Up", Sohn lançou o que ele chama de a série de notas de $2, referindo-se à moeda americana fora de circulação.

GoogleyLessons.com/2BillsSohn

Na mensagem inaugural, ele se lembra de uma epifania que teve alguns anos antes:

> Se eu tivesse um negócio de dinheiro, eu sempre teria uma caixa registradora cheia de notas de $2. As notas de $2 trazem um sorriso ao rosto dos clientes e quase sempre garantem um comentário a alguém mais tarde. Então, qual é a nota de $2 do seu negócio?

Sohn prossegue: "Eu tinha me esquecido [dessa ideia] até uma semana atrás, quando um colega me contou uma história de uma corrida de táxi que prometia ser como qualquer outra, na qual o motorista lhe deu uma nota de $2 de troco. Quando foi a última vez que você falou com alguém sobre uma corrida de táxi na qual nada aconteceu?"

Sohn passou a usar o termo "notas de $2" para "aquelas coisas inesperadas e encantadoras que as empresas fazem para que você se lembre da sua experiência e a conte a alguém".

Ele dá um exemplo do Groupon, um website que oferece promoções diárias em cidades dos Estados Unidos, mas somente se pessoas suficientes se cadastrarem para recebê-las. Se você cancelar a sua inscrição

na lista de mailing do Groupon, é levado a uma página que diz: "Sentimos muito em vê-lo partir! O quanto sentimos? Bem, queremos apresentá-lo ao Derrick – ele é o sujeito que achou que você gostaria de receber e-mails do Daily Groupon".

Abaixo do texto está a foto de um sujeito à mesa dele com um link para "Castigue o Derrick". Ao clicar nele, um vídeo é exibido mostrando um homem se aproximando de "Derrick" e gritando com ele antes de lhe jogar uma xícara de café quente no rosto".

| GoogleyLessons.com/GrouponDerrickVideo

Naturalmente, no fim do vídeo, perguntam-lhe se você "quer compensar Derrick" se recadastrando.

Sohn observa que essa execução é "maravilhosamente simples, porém cheia de personalidade. As pessoas comentam o tempo todo. Como a corrida de táxi, com que frequência você fala sobre uma página de descadastramento de e-mails?". Aparentemente, não muitas pessoas estão se descadastrando, já que se especula que fechou um ciclo de financiamento estimando o valor do Groupon em mais de $1 bilhão.

Atenção ao anúncio

A Southwest Airlines, uma companhia aérea americana de baixo custo, tem sua própria fonte de notas de $2, contratando comissários de bordo com personalidades expansivas e os incentivando a se expressar durante o voo.

Se você já viajou com a Southwest, sabe por que ela é a única companhia aérea que o faz querer prestar atenção aos anúncios. Desde piadas a bate-papos, os anúncios são sempre notáveis e geram um boca a boca viral, tanto à moda antiga, por meio de conversas com as pessoas, quanto à nova moda, no YouTube e no Twitter.

| GoogleyLessons.com/SouthwestRapVideo

Quando foi a última vez em que você falou sobre uma viagem de avião com alguém além de reclamar do atraso ou do bêbado sentado ao seu lado?

Para a Southwest, as notas de $2 estão se acumulando. Em 2009, sua renda líquida foi de $99 milhões e de todas as principais companhias aéreas dos Estados Unidos, ela recebeu o menor número de reclamações por passageiros todos os anos desde 1987, de acordo com o Departamento de Transportes dos Estados Unidos. A Southwest também foi nomeada a sétima empresa mais admirada do mundo pela revista Fortune.

Promovendo mudanças

Ao pensar na sua nota de $2, vale a pena parar um pouco para procurar debaixo das almofadas do seu sofá. Certifique-se de que qualquer gancho que você criar esteja alinhado com a sua categoria de negócios e sua cultura corporativa.

Por exemplo, seria totalmente inadequado para a Disney exibir uma opção "castigue o Derrick" para dar às pessoas uma chance de manter o cadastro. Não é exatamente o tipo de coisa que queremos ensinar aos nossos filhos.

Você também deve se certificar de que sua nota de $2 não interfira na experiência do cliente.

Por exemplo, se você fosse o McDonald's, ter representantes engraçados recebendo os clientes pode não funcionar tão bem quanto funciona para a Southwest. Afinal, estamos falando de uma rede de fast food. Além disso, uma caixa registradora cheia de notas de $2 não faz muito sentido quando muitos dos seus produtos custam $1.

Como no caso de qualquer outro aspecto do seu plano de marketing, certifique-se de que a sua nota de $2 esteja na marca e na estratégia. Se ela for só um artifício de propaganda, as pessoas vão notar. Se ela for uma pérola, sua nota de $2 o levará longe.

O que você pode fazer para que as pessoas comentem sobre a sua empresa?

Mesmo se a sua história de origem não começar em uma garagem ou com um lampejo de genialidade, você ainda pode dar às pessoas algo sobre o qual falar.

SEJA COMO O

Google

Nunca é tarde demais para uma boa história. Basta perguntar à minha filha. Faça algo notável.

Transforme suas notas comuns em notas de $2.

Desenvolva uma cultura que as pessoas admirem.

Dê aos seus empregados razão para elogiar a empresa. Alimente-os.

Divirta-os.

Dê-lhes um microfone. Sem roteiro. Só um filtro.

Se você quiser sentir o gosto da vitória, esteja pronto para responder "Qual é a sua história?".

Capítulo 20

Não conte apenas com o marketing de ferramenta de busca

GoogleyLessons.com/Chapter20

O que o leva a fazer uma busca?

Como vimos no Capítulo 1, você provavelmente está tentando tomar uma decisão ou solucionar um problema. Mas o que o levou a perceber que precisa tomar uma decisão ou que tem um problema?

Você viu alguma coisa que achou que precisava ter? Alguma informação da qual você precisava? Um produto que queria? Conteúdo que parecia valer a pena consumir?

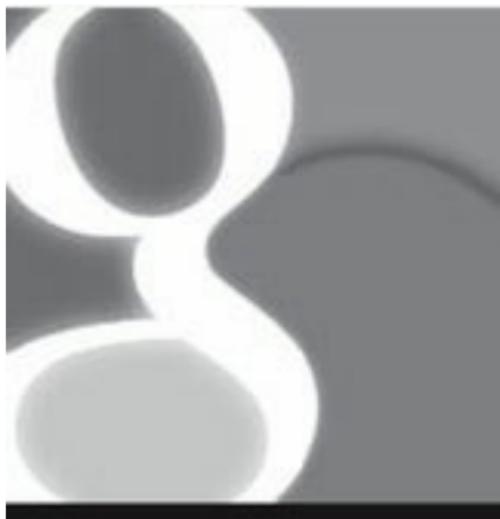
Onde você viu isso? Foi um anúncio? Foi alguma outra mensagem de marca estrategicamente colocada?

Alguém lhe contou sobre algo que você poderia precisar ou querer? Onde você ficou sabendo disso? Alguma forma de comunicação de marketing?

E como você ficou sabendo disso? Uma atualização no Facebook? Um tuíte?

Necessidades ou desejos que se manifestam nas buscas nem sempre resultam de uma comunicação explícita de alguém ou alguma coisa, e certamente nem sempre são acionadas por uma mensagem de marketing.

Mas é seguro dizer que, em quase todos os casos, algo ou alguém plantou uma semente que mais tarde se transformou em um pensamento

que acionou sua necessidade de fazer uma busca. E muitas vezes essa semente é fertilizada por uma mensagem de marketing.

"As pessoas não fazem buscas do nada."
—JILL BALIS, vice-presidente executiva e diretora-geral, Starcom MediaVest Search, @JillBalis

O Google sabe disso. É por isso que eles não contam apenas com o marketing de ferramenta de busca (SEM) para promover seus produtos. E é por isso que eles não contam apenas com o SEM para aumentar a receita.

O dia em que o inferno congelou

Tendo acompanhado o Google por um muito tempo, fascinado pela capacidade deles de conquistar participação de mercado praticamente sem nenhuma propaganda, eu fiquei chocado um dia indo ao trabalho em maio de 2008 e vi um anúncio do Google Maps na lateral de um trem da Chicago Transit Authority.

É verdade que o anúncio era relevante e não intrusivo, mas o Google nunca fazia propaganda. Especialmente não em um canal que não podia ser monitorado!

“Mal posso esperar para ver o [Super Bowl] amanhã. Certifique-se de ver os anúncios do terceiro quarto (alguém disse que ‘O inferno realmente congelou’).”
—ERIC SCHMIDT, CEO do Google, @EricSchmidt

Se você achou que eu caí para trás na ocasião, imagine a minha cara quando vi o tuíte de Eric Schmidt um dia antes do Super Bowl de 2010.

GoogleyLessons.com/TrainAdPost

Em todos os meus anos na Resolution Media, eu avaliei estudos de caso que demonstravam enormes picos de consultas de busca e tráfego na web para empresas com comerciais no Super Bowl. Com efeito, em 2008, um dos meus clientes, a FedEx, foi uma das finalistas no ad:tech Limelight e no Yahoo! Searchlight Awards por sua campanha integrada no Super Bowl, incluindo TV, vídeos on-line, mídia social e SEM, com todas as ações promovendo os comerciais que a empresa gastou milhões em criação e exibição.

Por insignificante que pareça – e no caso parece que poderia valer vários milhões de dólares –, o Google não gastou muito na criação de seu comercial no Super Bowl. Eles pagaram os cerca de $3 milhões que todos têm que pagar pelo espaço de mídia, mas transmitiram um vídeo criado três

meses antes como parte de sua série Search Stories – algo como "busca de histórias" –, apresentando uma sequência de consultas que levou o usuário de uma ideia a uma série de experiências transformadoras, tudo com a ajuda do Google.

Como observei no Capítulo 11, nessas vinhetas em vídeo, o Google – bem como cada marca apresentada nos resultados – é posicionado como a resposta para as necessidades do usuário. Mas cada uma dessas necessidades se baseia em motivações muito reais. Em "Parisian Love" – amor parisiense –, o comercial que o Google usou no último e grande jogo, esses estímulos incluem coisas como vontade de estudar fora, fome, uma mulher paqueradora e os vários estágios do nascimento de um romance.

Em cada caso, algo específico levou a pessoa a fazer uma busca e o que ele acabou encontrando foi o amor.

Janel Laravie, cofundadora da Chacka Marketing, uma sofisticada agência de marketing de busca de Flórida, viu algo um pouco mais profundo – quase freudiano – acontecendo aqui. Ela disse que há "um toque de ironia em 'Parisian Love'", vendo que "como a maioria dos usuários de ferramentas de busca acabam recorrendo ao Google para encontrar suas respostas, talvez todos nós estejamos simplesmente apaixonados pelo Google".

Não deixe a avareza trair a sensatez

Ao gastar milhões para contar essa história, o Google certamente esperava levar mais pessoas a fazer buscas.

Jeff Levick, atual presidente de estratégia e propaganda global da AOL e ex-vice-presidente de marketing e desenvolvimento de setores do Google, acha que o Google foi além do que meramente esperar. "Alguém [no Google] fez as contas", ele disse com segurança. "Cem milhões (ou qualquer que seja o número) de pessoas assistindo [ao Super Bowl] no mundo todo. Os [caras do Google] sabem o que isso equivale em termos de ROI. Se eles gastaram $3 milhões no anúncio, ganharam $50 milhões de volta".

Levick também não se surpreendeu com o fato de o Google não ter gasto grandes somas na criação. "Conceitualmente", ele diz, "o que aprendi [no Google] é que vencer no marketing não é só uma questão de grandes verbas, mas de ideias criativas com [algumas vezes] verbas muito pequenas".

Levick observa: "No Google (e na AOL), os anunciantes tentam fazer grandes coisas com orçamentos pequenos. A chave é que [você] não muda a sua meta em virtude do seu orçamento. O marketing tradicional diz que

você é limitado pelo orçamento que tem. O desafio para o pessoal de marketing hoje é fazer mais com menos (especialmente considerando a economia atual). [Por exemplo,] a terceirização ou o crowdsourcing da produção. Não use bancos de imagens, tire as próprias fotos. É o que fazíamos no Google".

Quentin George, executivo-chefe de mídia digital da Mediabrands, também enxerga sensatez na frugalidade, mas entende por que ainda há inércia no que diz respeito a empresas e agências se distanciando da mentalidade do Super Bowl. "É relativamente eficiente gastar grandes quantias na TV", ele diz. "Bastam três ou quatro almoços... e um grande saco de dinheiro e você tem um espaço no horário nobre no qual $500 milhões são gastos".

No que diz respeito à mídia de anúncios on-line, contudo, George sabe que "você não pode replicar isso; não existe a mesma concentração". No entanto, ao avaliar o retorno final, George diz que nada supera a mídia digital, na qual "você pode gastar a verba usando um dólar por vez e uma impressão por vez".

Investindo no negócio

George e Levick sabem que, no que diz respeito ao marketing tradicional, marketing digital e SEM, uma coisa não exclui a outra. E Gian Fulgoni, presidente do conselho da comScore, tem os dados para sustentar isso.

Como vimos no Capítulo 18, há acentuadas elevações em todos os indicadores-chave de desempenho nas métricas de branding e resposta direta quando o SEM é utilizado em conjunção com outros tipos de marketing e mídia.

Fulgoni conclui: "É tolice ignorar as iniciativas de marketing [e] branding necessários mais acima no funil de vendas". Ele diz que é claro que "o pessoal de marketing precisa manter um esforço de branding enquanto rodam campanhas de busca (que têm uma natureza mais de resposta direta). O sucesso dos esforços de branding resultará em maiores taxas de cliques em anúncios de busca".

No entanto, Fulgoni alerta que "a propaganda de branding tem um impacto latente que requer tempo para ser observado e mensurado. Evite se tornar tão orientado à resposta direta que o tempo necessário para desenvolver o valor de marca é ignorado".

Bing em todo lugar

A Microsoft parece ter se inspirado no manual de estratégia de Fulgoni

quando lançou o Bing em junho de 2009 com uma campanha de anúncios que, segundo dizem, custou entre $80 milhões a $100 milhões. As táticas incluíram comerciais na TV, SEM, mídia social, patrocínios e até uma maratona ao vivo no Hulu.

GoogleyLessons.com/BingathonHuluVideo

Como especulei no Capítulo 12, apesar de a Microsoft poder ter prometido demais ao posicionar o Bing como ferramenta de tomada de decisões, eles acertaram em cheio no que se refere ao insight essencial de que as pessoas fazem buscas por terem decisões a tomar.

Em geral, os anúncios do Bing fizeram um bom trabalho em chamar a atenção a essa utilidade. Em uma série de comerciais na TV, o Bing perguntava retoricamente "O que a sobrecarga de buscas fez para nós?". Cada comercial mostrava pessoas respondendo a perguntas recitando fatos aleatórios vagamente associados com os precedentes. Por exemplo, "Ei, você encontrou as passagens para o Havaí? Hawaii 5-0... Faça as reservas... Aloha... 'Mele Kalikimaka'... Surfista prateado...".

GoogleyLessons.com/BingAdPost

A Microsoft basicamente estava dizendo que as ferramentas de busca precisam ser mais do que máquinas idiotas que o conduzem de uma palavra-chave à outra e de um link ao outro. Em vez disso, elas precisam ajudá-lo a chegar à sua decisão. Seria difícil fazer isso em apenas 95 caracteres, especialmente quando a decisão de googlar já foi tomada.

Trazer abertamente a necessidade fundamental ao primeiro plano e transmitir amplamente a mensagem, indo muito além do canal de SEM, certamente pode responder por uma boa parcela dos 3,5 pontos de participação de buscas que o Bing conquistou de acordo com a comScore nos nove primeiros meses após o lançamento.

De acordo com Patrick Harris, diretor de vendas de agências de busca da Microsoft, o Bing viu um aumento de 30% em sua base de usuários únicos durante esse período. Além disso, ele reporta que a conscientização não assistida aumentou 41% e a percepção melhorou 14%.

Harris acrescenta: "Vimos um crescimento percentual de dois dígitos tanto

em gastos quanto no número de anunciantes no nosso portfólio 'gerenciado'".

Danny Sullivan, editor-chefe da Search Engine Land, atribui grande parte do crescimento do Bing ao fato de "eles continuarem a gastar toneladas em marketing", não se limitando apenas ao SEM. "[Mas] feche a torneira dos gastos", Sullivan diz, "e acho que até o ligeiro crescimento começa a cair". Entre o compromisso do Bing com o marketing de massa e seu acordo para prover o Yahoo! Search, Sullivan faz uma projeção de participação de mercado para o Bing de 20 a 25% em cinco anos, o que representa quase o dobro de seu posicionamento atual.

Fique de olho neste blog, que é atualizado mensalmente, para ver se Sullivan está certo.

Surfando pelos canais

O impacto de outra atividade de marketing sobre a busca varia de acordo com o canal. Em agosto de 2007, a iProspect fez uma parceria com a JupiterResearch para a elaboração do Offline Channel Influence on Search Behavior Study – Estudo da influência de canais off-line sobre o comportamento de busca.

Os resultados demonstraram que dois terços dos usuários de busca on-line são "levados a fazer buscas como resultado da exposição a algum canal off-line", com a TV tendo o maior impacto sobre a atividade de busca de qualquer mídia.

Além disso, quase 40% dos usuários de busca "fazem uma compra depois de serem levados a buscar como resultado da exposição a algum canal off-line", como a mídia impressa apresentando o maior impacto.

No caso tanto da busca quanto da atividade de compra, o boca a boca foi o segundo canal de maior impacto.

"Uma busca é uma reação a alguma coisa."
—JANEL LARAVIE, cofundador da Chacka Marketing, @JanelLaravie

Robert Murray, CEO da iProspect, não se surpreendeu com essas conclusões. "As pessoas têm pouco poder de concentração", ele observa, "e são expostas a mensagens o tempo todo, de forma que você pode lembrar um pouco disso e um pouco daquilo, mas não qual era a marca ou qual era o produto. Então você faz uma busca para encontrar a marca. Depois faz outra busca para comparar preços etc."

Murray defende um equilíbrio saudável entre o SEM e outros canais, incluindo anúncios off-line e on-line. Isso significa não contar com apenas uma tática.

"Você precisa ter integração completa", diz Murray. Se as suas campanhas off-line estão criando conscientização e intenção para as buscas das pessoas, mas você não for ativo no SEM, Murray adverte, "você está levando as consultas diretamente para a concorrência".

Mas, ao mesmo tempo, Murray salienta, "você não pode se limitar à busca. A busca é o melhor canal de 'captura', mas não tem como criar demanda".

O homem ROBO

Não nos esqueçamos de que a relação busca/off-line funciona nas duas direções. Da mesma forma como o marketing off-line pode levar as pessoas

a buscar, a busca pode levar as pessoas a comprar off-line. Afinal, de acordo com a Forrester, apenas 6% de todas as vendas do varejo nos Estados Unidos em 2009 foram feitas na internet.

O fenômeno da pesquisa on-line levando a compras off-line foi registrado pelo Yahoo! em seu revolucionário estudo de 2007, Research Online, Buy Offline (ROBO – pesquise on-line, compre off-line).

GoogleyLessons.com/YahooROBO

Para o estudo, o Yahoo! usou o painel da comScore e mensurou mais de $1 bilhão de receita total de vendas – on-line e off-line – em mais de 4 milhões de compras totais divididas entre grupos de teste e controle. Os grupos de teste consistiam de pessoas expostas a campanhas específicas de propaganda. Os grupos de controle consistiam em "gêmeos" – membros do painel "comportamental e demograficamente idênticos ao nosso grupo exposto" – que não foram expostos à propaganda.

Com isso, o Yahoo! analisou as "diferenças no comportamento on-line e off-line entre os dois grupos" de acordo com uma série de indicadores, incluindo vendas off-line, vendas on-line e envolvimento (isto é, tempo gasto/páginas visualizadas), entre outros.

Os resultados do estudo mostraram que 88% da receita total de vendas influenciadas pela propaganda on-line foram gastos off-line.

O estudo concluiu – de forma conveniente para seu patrocinador – que as empresas gerarão "os maiores retornos de consumidores expostos tanto a mensagens de propaganda gráfica quanto de busca".

Quando mensurada em comparação com o grupo de controle, a receita de vendas off-line foi 15% superior na presença de anúncios gráficos on-line, 43% superior na presença de anúncios de busca e 90% superior na presença tanto de anúncios gráficos quanto de busca.

Outra conclusão importante foi que "à medida que o envolvimento no site aumenta, os dólares por comprador na loja também aumentam". Quando só anúncios gráficos foram exibidos, houve um aumento de 37% de páginas visualizadas no website do anunciante e um aumento de 11% em dólares por comprador em loja. Quando só anúncios de busca foram exibidos, houve um aumento de 46% nas páginas visualizadas e um aumento de 26% em vendas off-line. E, na presença dos dois tipos de anúncio, os aumentos foram de 68% em páginas visualizadas e 84% em vendas off-line.

Kelly Graziadei, diretora-geral de operações e gestão de contas globais do

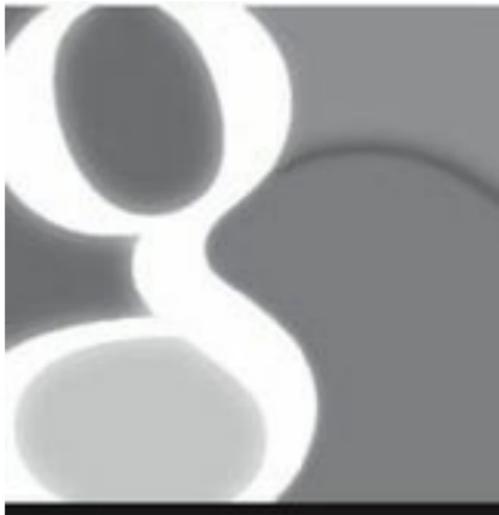
Yahoo!, apresenta as principais implicações do estudo: "A experiência de compra do consumidor evoluiu. Os consumidores estão fazendo a lição de casa antes de sair de casa e a propaganda on-line pode levar a um alcance altamente direcionado que resulta em vendas off-line em lojas. A chave para o pessoal de marketing é pensar além do e-commerce ao desenvolver websites e páginas de destino de propaganda e considerar medidas para impulsionar o tráfego em lojas locais. Eu sugiro ao pessoal de marketing reavaliar seu mix de marketing e mensurar o sucesso pela aplicação de um indicador de loja física para sua propaganda on-line para avaliar todo o seu valor. Por fim, é importante maximizar as eficiências do marketing on-line criando e divulgando mensagens aos consumidores tanto na busca quanto na forma gráfica".

Busca socializada

Também foi comprovado um impacto sobre o comportamento de busca quando o SEM é utilizado com outras táticas de marketing on-line, incluindo a mídia social.

Em outubro de 2009, a GroupM Search divulgou um artigo de pesquisa elaborado em parceria com a comScore e a M80 intitulado The Influenced¯ Social Media, Search and the Interplay of Consideration and Consumption – A mídia social influenciada, a busca e a inter-relação entre consideração e consumo.

| GoogleyLessons.com/GroupMPaper

Chris Copeland, CEO da GroupM Search, foi o autor do relatório. Ele me disse que o objetivo foi "validar a 'intuição' que muitas pessoas da área têm sobre os canais [de marketing de mídia social e de busca]". "Esperávamos que as pessoas expostas a iniciativas de uma marca [tanto] na busca social [quanto] paga apresentariam um desempenho melhor".

"A maior oportunidade de progresso é compreender os efeitos de interação entre as mídias."
—JON KAPLAN, diretor de setor para serviços financeiros do Google,@Jon_Kaplan

Os resultados certamente confirmaram a hipótese. "A conexão entre mídia social e busca é ainda mais forte do que esperávamos", Copeland disse. "Usuários da internet expostos tanto a busca quanto a mídia social produziram uma taxa de cliques 94% maior do que usuários expostos apenas a busca paga."

Por que isso aconteceu? Dito de forma simples, segundo Copeland, as pessoas expostas a marketing de mídia social influenciado pela marca têm "muito mais chances de acabar procurando atributos do produto".

Acelere sua máquina de dinheiro

À medida que mais pesquisas são realizadas nessas linhas e o pessoal de marketing fica mais sofisticado na mensuração e atribuição, como vimos no Capítulo 9, é provável que os orçamentos comecem a mudar. Em alguns casos, isso pode implicar mais verba para o SEM. Em alguns casos, pode implicar menos.

No caso da Orbitz, uma agência de viagens on-line sediada nos Estados Unidos, "o Google lucrou com toneladas de créditos extra". Essa é a avaliação de Jill Balis, vice-presidente executiva e diretora-geral do Starcom

MediaVest Group (SMG) Search. Tendo atuado como diretora sênior de e-marketing na Orbitz de 2001 a 2008, Balis diz que sua equipe "variava a verba para o Google" porque "era difícil justificar os anúncios" estritamente com base em indicadores de ROI e atribuição de último clique.

Ao longo do tempo, com cada vez menos verba alocada a atividades mais acima no funil, Balis descobriu que a "marca enfraquece e o desempenho da busca será prejudicado". Por quê? "As pessoas param de buscar a marca", ela diz, e esses "são os tipos de buscas de melhor desempenho".

Na SMG Search, Balis enfatiza a sua equipe e clientes que "a mídia que leva a [busca de] termos da marca deve ser reconhecida". O pessoal de marketing precisa "entender o que impulsiona a busca e alocar a atribuição de acordo. Encontre os indicadores certos a mensurar e não faça tudo depender de uma métrica de ROI".

Isso é o que a equipe de Balis está fazendo para a General Motors (GM). A SMG criou "modelos de mensuração ponderada com base na probabilidade de compra". Afinal, as pessoas normalmente não compram carros on-line. Então, Balis e sua equipe analisaram dados como ações de "comparação, configuração, solicitação de orçamento e localização de concessionárias" que ocorrem nos sites da GM além da atividade de busca gerada por várias atividades de marketing. Trabalhando em estreito contato com outras agências da SMG, as verbas da GM são alocadas de modo holístico e fluido.

Multitarefas

O Google, vendo as Orbitzes e GMs da vida começando a adotar uma abordagem mais abrangente, restringiu sua aposta no SEM expandindo seus produtos de propaganda a muitos diferentes canais de plataformas de marketing.

Nem todas essas empreitadas surtiram efeito. Como vimos no Capítulo 9, as operações de rádio e mídia impressa do Google foram descontinuadas apenas alguns anos após seu início. E o YouTube, apesar de supostamente lucrativo, não tem sido a vaca leiteira que muitos teriam esperado do maior site de vídeos da internet.

Como a maior parte de seu faturamento provém da propaganda – e propaganda de busca –, o Google já está consolidado na opinião de muitos profissionais de marketing, pelo menos no que se refere ao potencial de monetização.

Cory Treffiletti, presidente e sócio-diretor da Catalyst SF, uma empresa de estratégia de marketing digital, diz: "A receita do Google nunca cairá abaixo dos 75% de propaganda". Ele acredita que a iniciativa do Google de criar sistemas operacionais para computadores e dispositivos móveis é "uma

manobra para se apossar do ambiente no qual a propaganda estará".

Mas nem todo mundo pensa assim. Scott Hagedorn, CEO da PHD USA, prevê que em dez anos os dólares de busca responderão por apenas 15% da receita do Google. Ele acredita que a receita do Google "será dominada por serviços de assinaturas geradas pela expansão deles ao ambiente móvel".

Hoje em dia, as fontes atuais de receita de assinaturas para o Google incluem o Google Apps, que oferece e-mail e outros programas para microempresas e universidades; o Enterprise Search, que oferece a busca do Google para websites e Intranets; e o Postini, que oferece segurança de e-mails para corporações maiores.

O Google também tem versões pagas do Google Earth e Maps para permitir que empresas importem dados e os comparem com os do Google. E, é claro, o Google gera receita com cada celular Nexus One que vende.

Em 2010, o Google anunciou que mais de 2 milhões de empresas estavam utilizando o Google Apps. A empresa não revela quantos anunciantes tem, mas é provável que o número exceda os 5 milhões. Isso deixa mais de 3 milhões de clientes adicionais com os quais o Google pode aumentar seu share-of-wallet (participação no orçamento do consumidor).

Como a Intuit tem feito tão bem até agora, esperamos que o Google continue a realizar o cross-marketing para seus clientes e lançar novos produtos de assinatura em uma tentativa de diversificar os fluxos de receita e manter saciados os acionistas famintos.

Silos e feudos

Se o Google – que aumentou sua participação de mercado para mais de 65% sem qualquer propaganda além da busca e ganha mais de $6 bilhões em lucros por trimestre com anúncios de busca – não conta só com o SEM, então você com certeza também não deveria.

É claro que administrar e integrar outros canais de marketing nem sempre é fácil. Um dos maiores desafios é romper silos estruturais dentro de corporações, agências e empresas de mídia.

Os silos corporativos, que demarcam grupos como o marketing e a tecnologia de informação (IT), se desenvolveram por uma boa razão. Afinal, são funções muito diferentes e requerem administração, processos e sistemas diferentes.

Mas os objetivos desses grupos são miseravelmente mal-alinhados. O objetivo do marketing é gastar o dinheiro da empresa – testando novas e inovadoras plataformas e experimentando várias execuções – em uma tentativa de melhorar a conscientização, a aquisição do cliente e a retenção.

A meta do IT é poupar o dinheiro da empresa – encontrando eficiências de escala com a tecnologia e promovendo mudanças pouco frequentes na infraestrutura, especialmente plataformas não testadas – em uma tentativa de levar a operações robustas e desempenho confiável.

Dessa forma, também as agências e empresas de mídia tinham boas razões para separar as várias áreas. No início, isso significou separar a mídia da criação. A partir daí, fazia sentido separar a mídia tradicional da mídia digital e depois separar os anúncios do SEM.

No fim dos anos 1990, muitos grupos de agências combinaram seus ativos de mídia depois de separá-los dos bureaus de criação para agregar os gastos e alavancar a influência no mercado. Mais tarde, com o advento da internet e do SEM, passou a ser uma melhor prática ter especialistas temáticos para várias plataformas visando a assegurar aos clientes que eles estivessem recebendo a melhor estratégia e execução do mercado.

Naturalmente, cada um desses grupos tinha metas e/ou declarações de lucros e perdas (P&L) separadas, o que levava a disputas intermináveis por território e verba.

Nós superaremos isso

Então, como as empresas podem derrubar os silos e colocar todo mundo no mesmo barco remando no mesmo ritmo?

O primeiro passo é alinhar os incentivos. A partir do instante em que você distribui a compensação com base em critérios de mensuração individuais para cada grupo, os confrontos começam. Em vez de – ou além de – distribuir bônus por unidade de negócios ou agência parceira, crie uma meta única que todos busquem atingir e ganhar de acordo.

Uma ideia é implementar o modelo de compensação do Groupon. Como vimos no capítulo anterior, o Groupon é um website de compras corporativas que oferece promoções diárias em várias cidades ao redor do mundo. O gancho é que a oferta só é ativada depois que um piso mínimo é atingido. Por exemplo, uma loja pode oferecer vales-presente de $50 por $25, mas o desconto só é válido quando pelo menos 5 mil pessoas pagarem os $25.

Por que não definir uma abrangente meta corporativa para o seu negócio e informar seus empregados e parceiros que eles só ganharão o bônus quando essa meta for atingida? Só se certifique de que a meta seja específica, mensurável, viável, relevante e que tenha um prazo definido, e não algum cálculo opaco de lucro bruto corporativo. Além disso, certifique-se de que todos os grupos saibam claramente como podem influenciar esse resultado.

Enquanto isso, grupos de agências pareciam criar P&Ls centrados no cliente e não nas áreas.

O segundo passo é romper silos alinhando sistemas de dados. Sem uma plataforma central proporcionando um monitoramento aprofundado em diferentes canais de marketing, o melhor que você pode esperar atingir do ponto de vista da integração é a coerência das mensagens. Para administrar com eficácia o retorno sobre o investimento, você deve mensurar holisticamente todos os canais. Essa é a única forma de atribuir com precisão o impacto das vendas, prever reações futuras e alocar verba.

A integração dos dados pode ser um desafio quando vários grupos usam diferentes sistemas de monitoramento, especialmente quando os números são discrepantes. Portanto, é fundamental decretar a utilização de um sistema – que inclua o fornecimento de anúncios no front-end e monitoramento de vendas de back-end – como o padrão para todos.

O seu marketing trabalha em silos?

Não recompense as áreas individualmente.

Desenvolva a cooperação e ensine todos a falar a mesma língua.

Promova a polinização cruzada nas suas áreas.

Não deixe a fonte das buscas secar.

É um caso clássico de quem vem primeiro, a galinha ou o ovo.

Se você quiser assar a galinha, não coloque todos os seus ovos na cesta do SEM.

Tente manter o equilíbrio.

Capítulo 21

Cuidado para não ficar obsoleto

GoogleyLessons.com/Chapter21

Daqui a dez anos, será que tudo o que sei sobre marketing eu ainda terei aprendido com o Google?

Será que a busca ainda será o ganha-pão do Google?

Será que o Google ainda será um verbo?

Será que a propaganda de busca ainda responderá por quase toda a receita do Google?

O que o futuro reserva?

E como as empresas podem se antecipar?

Como observa Steve Ballmer, CEO da Microsoft, estamos no começo do jogo da busca.

Em uma entrevista de 2010 com Danny Sullivan da Search Engine Land na Search Marketing Expo West, Ballmer disse que vê "oportunidades para muitos participantes inovadores revolucionarem o jogo" com relação às buscas.

Gord Hotchkiss, presidente da Enquiro, concorda. "Os provedores de busca terão de substituir a relevância pela utilidade", ele sustenta. "A relevância é um excelente critério de mensuração se você estiver avaliando as informações, mas não tão bom se você estiver mensurando o grau de

utilidade".

Em consequência, Hotchkiss acredita que os aplicativos são "o próximo 'sabor' da mudança". Hotchkiss descreve esses aplicativos como "pequenos assistentes especializados que nos permitem fazer alguma coisa com a informação". Nesse contexto, "a informação em si passará a ser cada vez menos importante e o aplicativo que permitir a utilização da informação se tornará cada vez mais importante".

Mas tome cuidado. De acordo com Hotchkiss, "a ideia de busca como um destino está com os dias contados. O importante não será a busca. Será a plataforma e os aplicativos que rodarão nela. A próxima grande jogada será desenvolver a capacidade de encontrar facilmente o aplicativo certo para a sua intenção e utilizá-lo imediatamente".

Hotchkiss menciona a loja de aplicativos iTunes como "um indicativo do próximo passo". No caso, a busca "se transforma em uma utilidade, uma ferramenta que se coloca abaixo [da informação em si]".

No início do Capítulo 7, vimos um comentário do editor digital da AdWeek Brian Morrissey sobre como os anúncios do Google "agem como conteúdo". Esse comentário foi retirado de um post de blog que Morrissey publicou no início de 2009 refletindo sobre a primeira história que ele escreveu sobre marketing digital. Acontece que esse artigo era a cobertura de uma palestra de Eric Schmidt no Jupiter/IAB Ad Forum de 2002. No artigo, Morrissey citou Schmidt dizendo: "O engano que sempre cometemos é presumir que o sucesso nos próximos dez anos será o mesmo que o sucesso nos últimos dez anos. Os participantes dominantes sempre erram nisso".

GoogleyLessons.com/MorrisseyArticle

Quem será o participante dominante na área de busca daqui a dez anos?

O que os aplicativos vão substituir?

Hoje, fazemos buscas para tomar decisões, solucionar problemas e obter respostas. Amanhã, faremos buscas para agir sobre essas respostas.

Ou, como diz Hotchkiss, "a intenção terá uma assistência mais plena de um extremo ao outro. Neste exato momento, precisamos manter em mente nosso plano de 'intenção' mestre enquanto lidamos com tarefas individuais direcionadas a essa intenção". Hotchkiss conta um exemplo pessoal:

> Decidi viajar para a Itália para passear um pouco de bicicleta por lá no

meu aniversário de 50 anos. Essa é a principal intenção. Imediatamente meu cérebro começa a segmentar essa intenção em tarefas: comprar passagens, encontrar um lugar para ficar, encontrar um lugar para alugar uma bicicleta, coisas a fazer, caminhos a tomar etc. Cada uma dessas tarefas tem várias subtarefas. Por exemplo, um lugar para ficar poderia ser um hotel, um flat ou a casa de uma família. Cada uma dessas possibilidades requer mais informações. Eu decido as informações que preciso e faço minhas buscas de acordo.

O planejamento dessa viagem poderia resultar em dezenas de tarefas principais e centenas de subtarefas, cada uma demandando informações diferentes. À medida que procuro essas informações, estarei utilizando a relevância para decidir quando encontro a informação que estou procurando. É para isso que eu uso o Google. Mas, durante o processo, o Google não faz ideia da minha intenção geral. Na verdade, o Google tem dificuldades até em determinar uma intenção bastante específica para uma subtarefa. Se eu fizer uma busca por "aluguel férias Verona", o Google não faz ideia de como isso se encaixa no contexto mais amplo.

Mas, se não for no Google, onde? Hotchkiss especula: "Agora, eu poderia utilizar um agente de viagens ou uma operadora de turismo para pegar minha intenção principal, uma viagem memorável no meu 50° aniversário e me ajudar a montar todas as peças. Mas isso vem com um preço significativo e também tem suas desvantagens. Eu sacrifico alguma personalização e flexibilidade fazendo isso".

Se não no Google ou em agências de viagens, então onde? Hotchkiss achou que eu nunca perguntaria. "Imagine um aplicativo capaz de manter minha intenção em mente durante todo o processo. Ela saberia qual é a minha meta final, seria customizada para conhecer minhas preferências pessoais e utilizaria a busca para coletar as informações necessárias. Quando analisamos o alinhamento da intenção, [a transição da busca aos aplicativos] é um conceito bastante intrigante para o pessoal de marketing levar em consideração".

Aplicando o aplicativo

Hotchkiss acredita que, daqui a dez anos, a "intenção personalizada", como descrita aqui, será uma parte do cotidiano. Segundo ele, "dependeremos cada vez mais desses'aplicativos assistentes' inteligentes para realizar a qualificação inicial para nós".

O papel do Google, por sua vez, poderia seguir um de dois caminhos, de

acordo com Hotchkiss.

O Google poderia "se tornar uma utilidade, proporcionando a funcionalidade de busca básica a outros aplicativos". Se isso acontecer, Hotchkiss suspeita que o Google "se tornará marginalizado e muito menos importante. Eles perderão o controle da oportunidade de ser o 'ponto de apresentação' entre a intenção do usuário e as empresas". Desnecessário dizer, Hotchkiss acredita que "isso seria péssimo para o Google".

"O Google está buscando ativamente solucionar problemas tecnológicos para abrir o caminho para um mundo futuro que coloque a tecnologia inteligente no centro tanto de decisões micro quanto macro."
—MATT SPIEGEL, CEO do Omnicom Media Group Digital Global, @MSpiegel

A outra opção é o Google se tornar um "provedor de plataformas e aplicativos". Isso permitirá "integrar verticalmente a experiência". Nesse papel, o Google não apenas proporciona a capacidade de buscar as informações, como lhe permite agir a respeito – ou, em alguns casos, ele age por você enquanto mantém sua "intenção principal" em mente.

Hotchkiss admite que "esse é um enorme desafio e não estou certo que qualquer empresa, até mesmo o Google, seja capaz de fazer isso".

Hotchkiss está observando de perto o Android para ver se o Google "tem o necessário para competir nesse mercado". Com muita probabilidade, contudo, Hotchkiss espera "fragmentação em inúmeros provedores...

especialmente no espaço de aplicativos".

Eu vou querer o mesmo que ele

Com o tempo, eu passei a conhecer Hotchkiss tanto pessoalmente quanto profissionalmente. Nós dois descrevemos colunas para a MediaPost e batemos muito papo no Search Insider Summits, que Hotchkiss preside. Nossas conversas, seja por meio das nossas colunas, em blogs ou pessoalmente, são sempre vigorosas e inspiradoras.

Com o tempo, eu aprendi duas coisas conversando com Hotchkiss. Um, ele costuma estar certo. Dois, se você achar que ele está errado, consulte a afirmação anterior.

Então, não deveria ser surpresa que eu concorde de todo o coração com a visão de Hotchkiss para o futuro da busca e o que o Google e aqueles que esperam competir com ele devem fazer.

A única questão é quanto tempo levará para chegar à utopia digital que Hotchkiss descreve, com os aplicativos assistentes fazendo o trabalho sujo por nós. Quanto tempo até atingirmos um estado de encontrabilidade ambiente?

Achado não é roubado

Encontrabilidade ambiente – ambient findability – é um termo cunhado por Peter Morville, um dos pioneiros da arquitetura da informação. Morville escreveu um livro fascinante, Ambient Findability: What We Find Changes Who We Become – O que encontramos muda quem nos tornamos –, que eu recomendo vivamente a qualquer pessoa querendo patinar para onde o disco de hóquei estiver indo ou, como Quentin George da Mediabrands me disse um dia, "escapar para onde os peixes estiverem indo".

A encontrabilidade ambiente é definida como a capacidade abrangente de ser localizável ou navegável. Para Morville, isso representa "um mundo rapidamente emergente no qual podemos encontrar qualquer pessoa ou qualquer coisa em qualquer lugar e a qualquer momento".

Certamente existem grandes barreiras para atingir esse resultado. Mas, cada vez mais, Morville observa que o limite entre informações e objetos está ficando cada vez menos visível. Ele chama a esse fenômeno de "interação da informação" e menciona o Google como o principal exemplo de facilitação de uma atividade como essa.

Se você já usou um celular Android ou o navegador Chrome do Google, já viu essa interação de informação na prática.

Por exemplo, você pode fazer uma busca por "Best Buy", encontrar a loja mais próxima usando o recurso "perto de mim agora" do Google, localizá-la em um mapa e até receber orientações para chegar lá de carro.

Com o With Google Wave e o Google Buzz, vídeos, posts de blog, tuítes e outros fluxos são agregados em um único thread de conversa que pode ser compartilhado publicamente ou privadamente.

No entanto, o âmbito do Google atualmente está limitado a objetos como mapas, vídeos, feeds e texto. Esses são os ativos que o Google define como informação que podem, por sua vez, ser buscados e submetidos a referência cruzada.

Mas, como vimos no Capítulo 17, os ativos são mais do que conteúdo.

Dessa forma, Morville especula, não demorará muito antes que o RFID – identificação de radiofrequência – permita que "produtos, bens, animais de estimação e pessoas sejam transformados em objetos encontráveis". Nesse contexto, Morville observa, "as informações estão no ar, literalmente. E isso muda a nossa mente, fisicamente".

Imagine o que acontecerá quando os objetos forem não apenas encontráveis como também possam se comunicar uns com os outros. Morville vê um mundo no qual "os PCs são substituídos por minúsculos computadores invisíveis incorporados a objetos cotidianos". Nesse ambiente, "os objetos consomem os próprios metadados". A sua geladeira e o seu carro podem literalmente começar a falar pelas suas costas.

Como um exemplo, Morville cita a visão do Sir Tim Berners-Lee para a web semântica, na qual o telefone tocando alerta o aparelho de som para reduzir o volume para que um homem possa receber uma ligação da irmã sobre os recentes problemas de saúde da mãe deles. O agente do homem na web – ou, usando o termo de Hotchkiss, o "aplicativo assistente" – procura um tratamento, identifica um especialista local, faz a referência cruzada das avaliações do médico e dos planos de saúde aceitos e marca uma consulta com base na disponibilidade da agenda da pessoa.

"O ecossistema será ainda mais conectado e sempre ligado."
—SETH GODIN, autor, blogueiro e fundador da Squidoo, @ThisIsSethsBlog

Um pressentimento

É estonteante pensar nisso. Como eu disse em uma coluna de 2007 no Search Insider sobre a encontrabilidade ambiente, estamos falando de um mundo no qual seres humanos podem ser etiquetados e marcados – e os botões estão apertando os botões!

Mas não estamos falando de algum planeta distante. Estamos vendo sementes dessa terra encantada dando frutos hoje. Lembre-se do projeto MyLifeBits da Microsoft, do Capítulo 17, no qual Gordon Bell construiu um memex para criar e-memories – ou memórias eletrônicas.

Eveja o Wolfram Alpha, uma "ferramenta de conhecimento computacional" que visa a, de acordo com seu website, "coletar e organizar todos os dados objetivos; implementar todos os modelos, métodos e algoritmos conhecidos; e possibilitar a computação do que puder ser computado em relação a qualquer coisa".

O Wolfram Alpha é excelente para encontrar fatos e decidir apostas de bar. Ele é capaz de calcular hipotecas, aniversários e até classificar PIBs por país, tudo em uma simples consulta.

Outro bom exemplo é o Hunch. Descrito como uma ferramenta de decisão

antes de o Bing chegar com esse posicionamento, o Hunch foi concebido por Caterina Fake, fundadora do Flickr.

Quando lançou o Hunch em março de 2009, Fake disse em um post de blog que "o Hunch é um site de tomada de decisões, customizado para você. O que significa que o Hunch aprende sobre você fazendo dez perguntas sobre um tópico (normalmente menos que isso) e exibe um resultado. Ele exibe resultados a você que não exibiria a outras pessoas".

Desde o início, o Hunch tem tomado cuidado para evitar quaisquer comparações com o Google. Em vez de pedir que as pessoas façam buscas ou digitem palavras-chave no Hunch.com, ele lhe pede para completar a frase: "Hoje estou tomando uma decisão sobre...".

Quando postei uma análise do Hunch dizendo que ele tinha potencial de ser um outro Google, Chris Dixon, cofundador do Hunch, respondeu: "Acho que o que estamos fazendo é complementar o Google. Se você quiser encontrar um fato como o aniversário de Abraham Lincoln, acreditamos que o Google seja a melhor ferramenta. A razão pela qual nos concentramos na tomada de decisões é que a consideramos uma atividade importante para a qual o Google costuma ser apenas um ponto de partida".

GoogleyLessons.com/HunchReviewPost

Uma recomendação para você

Ao longo do ano seguinte, o Hunch também se mostrou ansioso para evitar comparações com o Bing e abandonou o lema de tomada de decisões. Mas, de acordo com Dixon, a decisão de descartar a abordagem de tomada de decisões não teve nada a ver com o Bing. "As pessoas simplesmente pareciam achar que a tomada de decisões era para pessoas que sofrem de indecisão emocional crônica", ele me disse, "ao passo que as recomendações têm mais a ver com fornecer informações/orientações em vez de solucionar algum problema emocional".

Em outras palavras, o Hunch queria ser um aplicativo assistente, não um psiquiatra. Afinal, fora da categoria da saúde, é difícil capitalizar a terapia.

Então, agora o Hunch se concentra em recomendações. A caixa de busca do Hunch.com o instrui a completar a frase "Eu gostaria de uma recomendação sobre..."

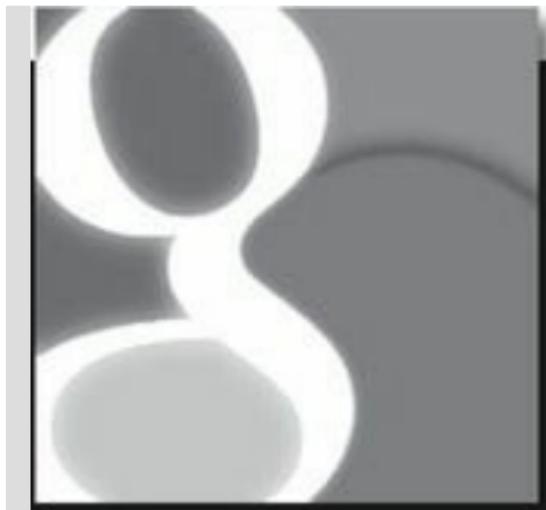
Leia parte do texto da página "Sobre o Hunch" no website deles:

> Veja. É difícil obter boas recomendações, mas a maioria de nós conta

com recomendações para nos orientar.

Que fantasia devo vestir no Dia das Bruxas? Eu preciso de um Porsche? Devo me livrar daquele namorado chato? Phoenix é uma boa cidade para morar depois que me aposentar? Para quem eu devo votar? Qual piercing eu devo comprar?

O mundo lá fora é cruel. Tirar cara ou cora, consultar o I Ching, fechar os olhos e pular, adiar o inevitável, joquempô e perguntar para a sua irmã são formas válidas de obter uma recomendação – mas achamos que dá para incluir mais uma: o Hunch.

Depois de responder a dez ou menos perguntas, o Hunch lhe oferecerá uma excelente recomendação para lidar com uma escolha, problema ou dilema, em milhares de tópicos. As recomendações do Hunch se baseiam no conhecimento coletivo de toda a comunidade do Hunch, para pessoas como você ou parecidas com você. O Hunch foi projetado de forma que, a cada vez que é usado, ele aprende algo novo. Isso significa que as recomendações do Hunch estão sempre melhorando.

"Pesquisa da próxima geração: Busca = alma gêmea, companheiro, servo e sábio."

—MICHELLE PRIES, gerente de projeto da organização de pesquisa e comunicações do Centro de Design de Mídia da Ball State University, @meprieb

O Hunch foi fundado por sujeitos espertos que estavam explorando

> como a aprendizagem de máquina poderia ser utilizada para levar a recomendações práticas, inteligentes e altamente customizadas.
>
> Acreditamos que você vai adorar o Hunch. Ele pode não ser impressionante ainda – muitas pessoas precisam contribuir para que ele aprenda bastante. Mas ele será impressionante mais tarde. Goste dele mesmo assim. Goste dele agora.

O Hunch claramente está se apresentando como o seu aplicativo assistente, que visa a orientá-lo com base no conhecimento das suas preferências bem como de pessoas parecidas com você.

É sério, pode me chamar de Siri

Outro aplicativo assistente mais evidente é o Siri, um aplicativo de iPhone sobre o qual fiquei sabendo pelo meu colega colunista na MediaPost Derek Gordon, vice-presidente de marketing da Yield Software. Gordon descreveu o Siri como um "assistente pessoal... revolucionário".

GoogleyLessons.com/SiriGordonColumn

Dag Kittlaus, cofundador e CEO do Siri, diz que o produto "se tornará literalmente o seu braço direito (virtual)".

GoogleyLessons.com/SiriKittlausPost

Lançado em fevereiro de 2010, o Siri é um aplicativo desenvolvido com base na tecnologia CALO (assistente cognitivo que aprende e organiza) originalmente desenvolvido pela SRI International para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

O Siri entende consultas digitadas ou faladas e não apenas encontra a informação que você está procurando como também age sobre ela.

No momento da escrita deste livro, o Siri só está disponível como um aplicativo para o iPhone, mas a utilização potencial é universal e, de acordo com Kittlaus, o lançamento para outros dispositivos é iminente.

Gordon dá o exemplo da consulta – não, da instrução – "Eu quero um bom restaurante francês para duas pessoas hoje à noite". Utilizando as

coordenadas de localização do seu iPhone, o Siri procura no Yelp por avaliações positivas de restaurantes na sua região, encontrará uma reserva para o mais popular utilizando o OpenTable e pedirá a confirmação da reserva. Ele pode até agendar um táxi para levá-lo lá.

Como o Hunch, o Siri se lembra das suas preferências e resultados – não, suas ações – e vai ficando mais personalizado com o tempo. Mas, diferentemente do Hunch, ou do Google, por falar nisso, o Siri conclui a ação para você.

Gordon vê o Siri capitalizando uma tendência na direção da "compra just-in-time", que parece ser um jeito natural de explorar a "economia de informação just-in-time" de Hotchkiss. Gordon descreve isso como "prospecção e aquisição do que você pode querer ou precisar no momento exato em que fizer a escolha" e menciona um post de blog de Tim O'Reilly, fundador e CEO da O'Reilly Media, intitulado " The Convergence of Advertising and E-commerce" – A convergência da propaganda e do e-commerce –, que vai direto ao ponto: "Não é essa a meta da propaganda?", O'Reilly pergunta retoricamente. "A meta é levar a uma transação. Então por que não se livrar do passo intermediário de conduzir alguém a um website para obter mais informações?"

A nova galinha dos ovos de ouro

Com efeito, os aplicativos assistentes ameaçam o principal produto do Google, a busca, e sua galinha dos ovos de ouro, o anúncio de busca.

Gordon vê os aplicativos "suplantando as ferramentas de busca e os websites [de destino]". Você não precisa ir além do Siri, ele diz, que "faz a busca, lhe dá opções e conclui as ações".

Tanto o Google quanto o Siri começam com consultas, mas, de acordo com Gordon, o Siri "pode ir além – isto é, ele é capaz de encontrar o melhor preço e finalizar compras".

Nas palavras de Kittlaus, "a busca lhe dá acesso a fontes prováveis de informações e depois lhe diz: 'Boa sorte. Próxima consulta, por favor'. O Siri pega na sua mão até você concluir a tarefa".

Gordon vê o Google e seu algoritmo PageRank como a primeira fase da utilidade na internet. "A Fase 1 foi a economia de links", ele diz. "Eles o levam a um ponto de referência ao outro."

A Fase 2, diz Gordon, "é a economia da API (interface de programação de aplicações). Ela elimina os últimos vestígios dos ambientes controlados e fechados. Você não precisa vir ao meu site de destino; o meu site de destino irá até você. Recursos, funcionalidade, produtos e serviços, tudo isso pode ir até você. Nós nos acostumamos a ir onde a ação está. Agora a ação vem

até nós".

Com efeito, são as APIs e não os RFIDs, como Peter Morville previu, que estão concretizando a utilidade vislumbrada em um mundo de encontrabilidade ambiente.

As APIs permitem que programas de computador interajam uns com os outros sem intervenção humana, exceto, é claro, pela configuração inicial e quaisquer modificações desejadas. Em outras palavras, as APIs permitem que informações de uma empresa ou website fluam diretamente a outros.

Por meio da economia da API, Gordon observa, "a utilidade dos aplicativos é cada vez maior. Eles saberão as suas preferências, desejos e padrões. Eles contam com as APIs para fazer transações. Eles são extensões para utilidades como não apenas encontrar e comprar passagens aéreas, fazer reservas em um restaurante ou comprar ingressos de cinema – tudo isso em uma única interface – mas também avisar outras pessoas sobre o seu itinerário. Eles são verdadeiramente como assistentes pessoais".

Ou, como diz Keith Kaplan, presidente na América do Norte do Adconion Media Group, "não é uma ferramenta de decisões, é um parceiro que o ajuda a pensar".

Eu nem ligo para o dinheiro

Como no caso do Hunch, o modelo de capitalização do Siri não é claro. Mas, como o Google, tanto o Hunch quanto o Siri se concentram primeiro em desenvolver um enorme valor para as pessoas que usam seus produtos e se preocuparão com o dinheiro mais tarde.

Kittlaus diz que o Siri planeja cobrar uma taxa dos fornecedores – restaurantes, cinemas, empresas de táxi etc. – a cada vez que uma transação for concluída. O desafio desse modelo é garantir a integridade das recomendações considerando os potenciais conflitos de interesses ao favorecer, e fazer acordos, com empresas e marcas dispostas a desembolsar mais.

"O Google tem tanto sucesso porque eles criaram uma comunidade sem se preocupar em desenvolver um negócio."

—MARK GOLDSTEIN, vice-presidente do conselho e executivo-chefe de marketing da BBDO North America, @MDGoldstein

Diferentemente do Google, onde os usuários podem diferenciar claramente entre os resultados pagos e orgânicos, os limites não são claros com os aplicativos assistentes – não há diferenciação entre conteúdo e propaganda, só utilidade.

Mas é possível encontrar o equilíbrio. Basta olhar para o PageRank e o Quality Score para encontrar exemplos de metodologias brilhantes que colocam a infiltração da empresa e a experiência do usuário em pé de igualdade. Talvez, no Hunch ou no Siri, a marca que obter a recomendação será a que apresentar a melhor combinação de relevância, preço de cotação e uma classificação de feedback de vendedor parecida com a do eBay.

Acho que um modelo de assinaturas pagas seria mais adequado em termos de objetividade, mas, se as pessoas se acostumarem a usar o Hunch e o Siri de graça, será difícil fazê-las pagar pelo serviço mais tarde. Esse, é claro, é o dilema enfrentado pelos jornais à medida que mudam suas operações para se concentrar na internet, onde o conteúdo sempre foi

de graça.

Ou talvez o Google, como vem tentado fazer com praticamente qualquer outra plataforma na qual as empresas querem se infiltrar, encontrará um jeito de servir anúncios apropriadamente em aplicativos como o Hunch e o Siri e dividir a receita com os parceiros. Afinal, o Google já adquiriu o AdMob – o maior provedor de propaganda em aplicativos, com mais de 15 mil parceiros – em novembro de 2009 por $750 milhões.

Vale tudo

Então, qual é o papel do Google na economia da API?

Como Hotchkiss observou neste capítulo com o exemplo de sua viagem de 50° aniversário para a Itália, "o Google não faz ideia da minha intenção geral". E, como falamos no Capítulo 9, o Google torna os dados de busca anônimos a cada 18 meses. Então seria difícil para o Google dar recomendações ou agir sobre as informações como o Hunch e o Siri fazem.

Naturalmente, a chave do Siri e, até certo ponto, o Hunch, é que os dois coletam informações pessoais diretamente para fins de proporcionar melhores resultados. Ou, como diz Kittlaus, eles têm "contexto pessoal".

O Google, por sua vez, tem acesso aos mesmos dados que o Hunch e o Siri – cartões de crédito da caixa registradora do Google, informações de contato do Gmail e perfis do Google, palavras-chave do Chrome etc. A diferença, é claro, é que o Google coletou esses dados com pretensões diferentes, não para entregar conteúdo e/ou anúncios. Dessa forma, imagine as críticas que o Google receberia de defensores da privacidade se criasse um aplicativo assistente para utilizar essas informações pessoalmente identificáveis.

"As ferramentas de busca não foram desenvolvidas para entender conversas e o que as pessoas estão tentando fazer", diz Kittlaus. "A busca é um algoritmo, um modelo estatístico, que faz a correspondência de palavras-chave com um índice mestre. Trata-se de um negócio fundamentalmente diferente. Já a essência dos assistentes virtuais é a orientação de tarefas".

Então, será que o papel do Google poderia ser capacitar a economia da API por meio de uma plataforma grátis e de fácil utilização para criar e acoplar APIs como é feito para feeds com o Feedburner, blogs com o Blogger e inteligência analítica com o Google Analytics?

Eu fiz essa pergunta a Derek Gordon. "Sem dúvida", ele disse. "Talvez eles pudessem criar um 'API burner'... [mas] muitos serviços do Google, como o YouTube, atualmente ainda se baseiam na economia dos links".

Gordon menciona uma empresa chamada Daylife que "está possibilitando

para os editores 'APIzar' seus streams de conteúdo por meio de um serviço simples que eles criaram". Gordon especula que talvez o Google "pudesse se posicionar na vanguarda da criação de nova infraestrutura para todos os usuários que tiverem o código de monitoramento do [Google] Analytics em seus sites fazendo ser simples e fácil para aplicativos existentes e novos, como o Siri, se acoplar instantaneamente a, por exemplo, sites de e-commerce e ser capazes tanto de buscar no estoque quanto finalizar compras".

Gordon acredita que o Google "poderia ser como esses serviços que se colocam entre as empresas de cartão de crédito e os varejistas, possibilitando conexões e transações e cobrando um centavo a cada vez que uma transação é concluída".

Ou talvez o Google só reforce suas ofertas de anúncios do Gadget, que permite que as empresas sirvam anúncios gráficos customizados por meio de feeds e, por sua vez, criem ricas experiências interativas sem se basear em uma consulta iniciada pelo usuário.

Como diz Riki Nakasuji, diretor de desenvolvimento na América do Norte do Google, "a chave é [descobrir] como colocar a minha marca no fluxo de consciência. À medida que cada vez mais pessoas buscam de novas maneiras, elas não param e pensam 'Agora vou buscar'. Isso está imbuído na essência da nossa época".

O que o seu aplicativo tem a ver comigo?

Não há dúvida de que o pessoal do Google vai encontrar um jeito de capitalizar a economia da API, então não vamos mais perder tempo ajudando-os.

Em vez disso, vamos pensar em como aplicativos assistentes como o Hunch e o Siri mudam o jogo para as empresas. Apesar de ainda ser cedo demais para dizer quais serão as oportunidades específicas e melhores práticas, uma coisa é clara: as marcas terão seu papel em um mundo de encontrabilidade ambiente e ferramentas de busca e ação. E as empresas mais inovadoras vencerão.

O Hunch pode dar às empresas a capacidade de ditar como e quando suas marcas serão imbuídas na estrutura da plataforma. Da mesma forma como o Hunch pede que os usuários respondam a dezenas de perguntas para conhecê-los e criar perfil, as marcas também poderiam fazer isso.

Vamos pegar uma das perguntas apresentadas na página "Sobre o Hunch": "Eu preciso de um Porsche?" Alguém da Porsche poderia preencher um perfil da marca e responder perguntas de todo tipo sobre seus clientes típicos, especificações de produtos, atributos de marca etc. Então, da

mesma forma como o eHarmony encontra músicas compatíveis, o Hunch poderia encontrar fãs de carros compatíveis e apresentar-lhes o produto.

Quanto ao Siri, ele pode acabar sendo uma situação do tipo "pague para jogar" – na qual os custos de marketing serão taxas diretas de aquisição ou transação –, mas o caminho até a compra será exposto de todos os lados por árvores de decisão que podem ser influenciadas por marcas. E só as marcas que entrarem no jogo ganharão a venda.

Kittlaus apresenta uma possibilidade: "No setor de viagens, o Siri saberá se você não conseguiu pegar um voo de conexão e proativamente encontrará hotéis por perto. [De outra maneira] esses hotéis nunca saberão sobre você [ou a sua necessidade] a tempo de servir um anúncio. Mas, se eles disponibilizarem os quartos via API, eles receberão a conversão".

Naturalmente, o processo todo será ininterrupto para o consumidor. Ou, como diz Marty Kohr, experiente publicitário e membro do corpo docente da Medill School da Northwestern University, "no futuro, você não reconhecerá as marcas no marketing".

Talvez, como no exemplo de Kittlaus do hotel, podemos nem reconhecer o marketing no marketing. Afinal, será que a criação de APIs para distribuir ativos é verdadeiramente uma atividade de marketing? Para todos os profissionais de marketing que estão lendo este livro, eu digo: "Façaser".

Não importa como o marketing será definido no futuro, aplicar cada uma das Lições do Google que aprendemos será crítico para o sucesso neste maravilhoso mundo novo de ferramentas de busca e ação.

1. **Regras de relevância.** Se você quiser se posicionar no conjunto considerado de qualquer aplicativo assistente, precisará fazer sua empresa, produto(s) e serviço(s) serem relevantes à tarefa ou decisão em questão.

2. **Beneficie-se da sabedoria das multidões.** Os algoritmos de recomendação levarão em consideração o que os outros pensam a seu respeito. Para garantir que sua marca receba aprovação, você precisará escutar e responder às multidões antes de reuni-las ao seu redor.

3. **Mantenha a simplicidade.** Por mais esperta que a aprendizagem de máquina possa ser, ela sempre favorecerá a simplicidade. Facilite para os aplicativos assistentes – e seus usuários – saberem o que você faz e onde encontrá-lo.

4. **A importância da atitude mental.** Apesar de que, no futuro, será evidente quando e onde as pessoas estarão no modo decompra, buscar essas oportunidades hoje assegurará que você se mantenha popular – e

ainda vivo, por sinal – quando os aplicativos assistentes assumirem o controle.

5. **Esteja onde o seu público está.** Na esperança de inserir a sua marca em toda categoria relevante possível de tomada de decisões, você precisará desconstruí-la e distribuí-la onde quer que o seu público estiver, física e virtualmente.

6. **Não interrompa.** Com as informações conversando com as informações, você será tentado a interromper o processo para uma mensagem abertamente comercial. Não faça isso.

7. **Aja como o conteúdo.** Os aplicativos assistentes falam a linguagem digital, não analógica. Os inputs que eles buscam agirão como conteúdo – conteúdo digital.

8. **Teste tudo.** A encontrabilidade ambiente é um território desconhecido. A única maneira de verdadeiramente saber o que funcionará – e continuará funcionando – é testando tudo.

9. **Monitore tudo.** Os passos do processo de tomada de decisões dos aplicativos assistentes podem ser opacos, mas os inputs e outputs ainda serão controláveis. Monitorar tudo lhe mostrará quando e por que a sua marca foi ou não recomendada.

10. **Deixe que os dados decidam.** Ao ponderar quais produtos ou posicionamentos lhe darão uma vantagem nos algoritmos de recomendação, deixe que os dados decidam.

11. **As marcas podem ser respostas.** Não importa se quem estiver fazendo as perguntas for um humano ou um aplicativo assistente, as marcas também são respostas. Mas, se você quiser ser uma resposta, precisará saber a quais perguntas você pode responder.

12. **A sua proposição única de vendas é crítica.** Você também precisará se certificar de poder responder às perguntas melhor do que qualquer outro com a sua proposição única de vendas.

13. **A sua concorrência é maior do que você pensa.** Os aplicativos assistentes não pensam em termos de categorias convencionais. As pessoas não os instruirão a escolher o melhor carro de aluguel. Elas perguntarão como chegar do ponto A ao ponto B. Se você estiver na categoria convencional de aluguel de carros, reconheça que está concorrendo com tudo, desde o transporte público a andar a pé.

14. **Você pode aprender muito com uma consulta.** Se você achava que tinha muito a aprender com as consultas de busca de hoje, imagine os ricos insights que obterá dos vários tipos de recomendações que as pessoas procuram ou instruções que dão a seus aplicativos assistentes.

15. **O sexo vende.** Os aplicativos assistentes provavelmente não reagirão de forma diferente a mensagens sexualmente carregadas. Apesar disso, as pessoas sempre terão uma reação diferenciada ao sexo. Se a resposta que elas receberem as deixarem constrangidas, elas vaiarão.

16. **O altruísmo vende.** De forma similar, os aplicativos assistentes podem não conseguir saber a diferença entre bem e mal, mas seus programadores (e usuários) saberão. Eles sem dúvida favorecerão as empresas que se comportarem bem.

17. **Mostre o que você tem.** Também será fundamental para as empresas neste cenário ter vários ativos digitais para lidar com qualquer necessidade potencial não satisfeita que uma ferramenta de decisão ou

recomendação possa expor. Isso vai além das consultas transacionais. Crie ativos voltados a instruções para buscar entretenimento e/ou informação.

18. **Quanto mais espaço de prateleira, melhor.** Distribua amplamente os seus ativos via API e outros formatos de modo que os aplicativos assistentes possam acessá-los nas prateleiras de sites de avaliações e outros pontos de agregação que serão utilizados para tomar decisões.

19. **Crie uma grande história para a sua empresa.** Por mais eficazes que os aplicativos assistentes se tornem em fazer recomendações, sempre recorreremos às opiniões dos nossos amigos e parentes. E os melhores aplicativos assistentes incorporarão as opiniões de amigos e familiares em suas recomendações. Dê-lhes uma razão para falar sobre você. Dê-lhes uma história a contar.

20. **Não conte apenas com o marketing de ferramenta de busca.** Não fique obcecado com o SEM. O futuro é o SAM – marketing de busca e ação (search-and-act). E lembre-se de que o aplicativo assistente muitas vezes operará no fundo do funil. As pessoas ainda precisarão de um estímulo para buscar uma recomendação ou dar uma instrução.

Conclusão

GoogleyLessons.com/Conclusion

Qualquer pessoa que lhe diga que sabe o que o futuro reserva para o marketing está mentindo ou tentando lhe vender um livro.

Eu não faço nenhum dos dois aqui. Afinal, você já comprou o livro. (A menos, é claro, que você esteja lendo isto na livraria e pulou para o fim antes de decidir comprá-lo ou não. Para você, eu digo: "Compre este livro agora e contemple o futuro do marketing!").

O que eu posso dizer é que, se seguir as vinte Lições do Google apresentadas neste livro, você estará bem preparado para qualquer resultado possível.

Encontre a sua fonte de googlinspiração

Para proteger o seu marketing de se tornar obsoleto, respeite a relevância, seduza multidões, mantenha a simplicidade, corresponda a atitudes mentais, encontre seu público, não interrompa, atraia o conteúdo, teste e experimente, monitore, adore os dados, responda com marcas, utilize PUVs, conheça a concorrência, responda a consultas, mantenha-se sexy, associe-se ao altruísmo, ative ativos, conquiste espaço de prateleira, conte histórias e expanda o SEM.

No fim, o Google pode não ser o grande vencedor, mas, se aprender com os sucessos e fracassos do Grande G, você pode muito bem ser.

[1](#)

Neste livro, o autor criou URLs do website [GoogleyLessons.com](#) espalhadas pelo texto, remetendo-o a páginas na internet nas quais você poderá ter acesso a mais informações sobre um determinado tópico ou ver um exemplo na prática. Na edição brasileira, não alteramos os links, que continuam direcionando ao website em inglês do autor (Nota do Editor).

[2](#)

Típicas empresas de internet: inovadoras, embrionárias, constituídas recentemente e ainda em fase de consolidação de suas atividades (Nota do Revisor Técnico).

[3](#)

A ideia do crowdsourcing é usar o conhecimento da "multidão" para propor soluções a um problema ou aproveitar uma oportunidade de mercado (N. do R.).

[4](#)

O termo "cauda longa" se popularizou no linguajar corporativo com a publicação do best-seller de Chris Anderson, intitulado "A cauda longa", onde o autor faz um paralelo entre o princípio de Pareto (ou regra 80/20) e as estratégias focadas em nichos de mercado (N. do R.).

[5](#)

Mais informações podem ser obtidas em <http://www.ambest.com> (N. do R.).

[6](#)

A estratégia de pull-marketing consiste em fazer o consumidor final demandar o produto do varejista. Nesse processo, o varejista demanda o produto do atacadista e assim por diante. A estratégia de pull-marketing "puxa" o produto a partir do consumidor via canais de distribuição. Na estratégia de push-marketing, por exemplo, o canal de distribuição é que vai "empurrar" o produto para o consumidor final (N. do R.).

[7](#)

Haicais são pequenas composições literárias de origem nipônica. São compostos por três versos: o primeiro e o terceiro versos contêm cinco caracteres e o segundo, sete caracteres (N. do R.).

[8](#)

Norte-americano reconhecido por seu pioneirismo no setor varejista (N. do R.).

[9](#)

Personagem do seriado norte-americano Mad Men. A personagem é o diretor criativo da agência de propaganda "Sterling Cooper" nos anos 1960. (N. do

R.).

[10](#)

Observação: todos os lucros serão doados à Susan G. Komen Breast Cancer Foundation.

[11](#)

Cantora e compositora norte-americana (N. do R.).

[12](#)

Situação de cooperação entre empresas competidoras visando ao alcance de um objetivo comum (N. do R.).

[13](#)

O tripé da sustentabilidade é alicerçado em três pilares: econômico, social e ambiental. Um produto sustentável é aquele economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto (N. do R.).